

**ANALISIS STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh

**Ahmad Muhamim
NPM 1251010079**

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Hj. Zuhraini, S.H., M.H.

Pembimbing II : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1438 H / 2017 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan media utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, berbagai cara digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya, baik melalui media cetak maupun media digital. Salah satunya yaitu strategi *Affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah sistem pemasaran melalui media digital, yang merupakan perkembangan dari pemasaran konvensional. Strategi utama dalam menggunakan sistem *affiliate marketing* ialah dengan mengarahkan para *affiliaters* sebagai pemasar, yaitu dengan cara memberikan informasi melalui media internet tentang produk yang dijualnya dengan salah satu media sosial seperti facebook, twitter, instagram dll.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh butik Zoya cabang Bandar Lampung, seberapa besar efektivitas pemasaran ini dalam meningkatkan promosi dan penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* yang diterapkan pada butik zoya serta untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan butik Zoya cabang Bandar Lampung. Data yang diperoleh melalui data primer berupa observasi, interview, dan wawancara serta menggunakan teknis analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, butik Zoya memasarkan produk yang dijual melalui berbagai media sosial. Yang paling utama yaitu instagram dengan alamat zoyamuslim. Zoya dalam memasarkan kurang meng *update* setiap produk kepada konsumen lama maupun baru. Pada sistem *affilite marketing* yang digunakan butik Zoya, para *affiliaters*nya kurang aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk zoya.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah, dalam penerapan strategi *affiliate marketing* Butik Zoya sudah melakukan langkah-langkah dengan menerapkan strategi *afiliasi marketing* yang baik, semua karyawan di berdayakan sebagai pemasar dengan mempromosikan produk dari Zoya sendiri melalui akun media sosial pribadi masing-masing. Hal ini sangat efektif karena sasaran konsumen langsung tertuju pada mereka dengan adanya interaksi yang terjadi ketika para *affiliaters* meng *update* barang dari Zoya sendiri di media sosial. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* sudah memenuhi rukun dan syarat dalam bermuamalah sehingga bisa di jalankan sebagai salah satu prosedur dalam jual beli yang sah dan bisa di lakukan oleh masyarakat umum dengan tidak langsung berinteraksi secara langsung kontak fisik dan bertatap muka, namun ada saling kepercayaan dan pertanggung jawaban yang bisa dilakukan apabila terjadi kesalahan dari kedua belah pihak.



**KEMENTRIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIS EKONOMI ISLAM

Nama Mahasiswa : AHMAD MUHAMIM

NPM : 1251010079

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DISETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Raden Indan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Hj. Zuhraini, S.H., M.H.
NIP 196505271992032002

Pembimbing II

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP 198008012003121001

**Ketua Jurusan
Ekonomi Syari'ah**

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarama Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

Oleh : AHMAD MUHAMMIM , NPM . 1251010079, Jurusan : Ekonomi Syariah. Telah
di Ujikandalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden
Intan Lampung Pada hari/tanggal : Senin, 09 Januari 2017.

TIM PENGUJI

Ketua

: A. Zuliansyah, M.M

Sekretaris

: Femei Purnamasari, M.Si

Penguji I

: Dr.Tulus Suryanto, SE.M.M., Akt.CA (.....)

Penguji II

: Dr. H. Zahraini, S.H., M.H (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 19580824 198903 1 003

MOTTO

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا ۖ مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: Dan Sesungguhnya Kami telah menetapkan kamu (dan memberi kuasa) di bumi, dan Kami jadikan untuk kamu padanya (berbagai jalan) penghidupan (supaya kamu bersyukur, tetapi) amatlah sedikit kamu bersyukur. (Q.S. Al-A'raf : 10)*¹



¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahan*, Cetakan ke-2, (Jakarta: Wali, 2013), hlm. 200

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas Hidayah-Nya, karya ilmiah skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku Bapak Kastolani dan Ibu Sariyah yang senantiasa selalu mendoakan dalam setiap waktunya. Selalu memberikan semangat, nasehat, bimbingan, perhatian serta dukungan. Semoga kelak anakmu ini dapat menjadi anak yang membanggakan untuk kalian berdua dan semoga Allah memberikan kebahagiaan kepada kalian berdua di dunia dan akhirat.
2. Untuk ke enam saudaraku, Turyono, Slamet giri, Mudasir, Siti Nur Halimah, Choirul Anam, Choirul Lia Fatmawati yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat bagi keberhasilan selama studi.
3. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, semoga ilmu dan gelar yang saya dapatkan dikampus ini kelak menjadikan saya manusia yang bermanfaat serta berkah dan di Ridhai Allah SWT. Aamiin



RIWAYAT HIDUP

Nama Ahmad muhamim, dilahirkan di Desa Bangun Rejo Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 30 September 1992, dilahirkan dari orang tua bernama Bapak Kastolani dan Ibu Sariyah, penulis merupakan anak ke Empat dari Tujuh bersaudara, pendidikan yang ditempuh semasa hidup yaitu:

Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Bangun Rejo, Lulus pada tahun 2006, kemudian Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 01 Bangun Rejo, Lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMA) Negeri 01 Bangun Rejo, lulus pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 diterima di Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil jurusan Ekonomi Islam sampai dengan selesai.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Affiliate Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Karya Ilmiah ini disusun guna melengkapi serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Raden Intan Lampung

Do’a keselamatan dan kesejahteraan mudah-mudahan terus terlimpah atas Nabi Muhammad SAW. Yang mana tanpa lelah berdakwa mengejar manusia untuk kembali kejalan yang lurus dan mengajarkan kepada manusia pentingnya ilmu pengetahuan untuk membangun peradaban. Terima kasih ucapkan kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung
Bpk Dr. Moh Bahrudin, M.A.,
2. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Bpk Madnasir, S.E., M.S.I dan selaku
Sekretaris Jurusan Ibu Any Eliza, M.Ak. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Raden Intan Lampung
3. Dr. Hj Zuhraeni, S.H., M.H., dan Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
selaku dosen pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan penuh
kesabaran dan keteladanan telah berkenaan meluangkan waktu dan
memeberikan pemikiranya serta nasehatnya untuk membimbing dan
mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta agama kepada saya selama menempuh perkuliahan di kampus.
5. Untukmu Luluk Rahayu S.H.I, yang selalu mendukung, membantuku, dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Para sahabat seperjuanganku Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2012 yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater IAIN Raden Intan Lampung beserta staf dan karyawan yang memberikan pelayanannya dengan baik.

Semoga semua amal dan kebbaikannya yang telah diperbuat akan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah SWT.. Saya sadar dan mengakui bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena disebabkan keterbatasan kemampuan ilmu yang dikuasai, untuk itu kritik dan saran yang dapat menyempurnakan karya ilmiah ini. Mudah-mudahan hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin ya Robbal 'alamin.

Bandar Lampung, 30 Desember 2016
Penulis

Ahmad Muhamim
1251010079

DAFTAR ISI

JUDUL	I
ABSTRAK	II
PERSETUJUAAN	III
PENGESAHAN	IV
MOTTO.....	V
PERSEMBAHAN	VI
RIWAYAT HIDUP.....	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	IX

BAB I : PENDAHULUAN

A. Penegasan	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah	2
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
F. Metode Penelitian	10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran.....	15
2. Konsep Pemasaran.....	16
3. Ruang Lingkup Pemasaran.....	20
4. Elemen-elemen Strategi Pemasaran	23
5. Keunggulan bersaing	25
B. Pemasaran secara Online	25
1. Konsep <i>E-Commerce</i>	25
2. Jenis-jenis transaksi <i>E-Commere</i>	26
3. <i>Affiliate marketing</i>	29
C. Konsep Pemasaran dalam ekonomi Islam	38
1. Pengertian Pemasaran dalam ekonomi Islam	38
2. Strategi Pemasaran ekonomi Islam.....	46
3. Karakteristik Pemasaran ekonomi Islam	51

BAB III : LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Sejarah	54
2. Visi dan Misi	56
3. Tujuan dan Motto	57
4. Struktur Organisasi	57
B. Strategi Affiliate Marketing pada butik Zoya cabang Bandar Lampung	58

BAB IV: ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Affiliate Marketing terhadap peningkatan penjualan pada Butik Zoya cabang Bandar Lampung	80
B. Analisis Strategi Affiliate Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam	101

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	119
B. Saran-saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Guna menghindari terjadinya kesalahan dalam mengartikan maksud judul skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat kata kunci yang terdapat di dalam judul skripsi “Analisis Strategi *Affiliate Marketing* terhadap tingkat penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam”, di antaranya ada beberapa pakar yang menjelaskan yaitu:

Strategi adalah proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.², *Affiliate Marketing* merupakan proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.³, Tingkat penjualan merupakan perkembangan dari volume penjualan dari tiap priode yang bisa terukur melaui siklus daur hidup produk⁴, Perspektif Ekonomi Islam merupakan sudut pandang mengenai ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka⁵

² Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm.339

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm.212

⁴ Drs.Muhammad Mursid, *manajemen pemasaran*, Bumi Aksara Jakarta, 2014, hlm.34

⁵ Suhrawardi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, hlm.36

Berdasarkan penjelasan dan penegasan bagian-bagian penting diatas, maka yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi *Affiliate* dalam meningkatkan keefektivan dalam perspektif Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan dalam memilih judul ini sebagai bahan untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

- a. Karena strategi *affiliate marketing* merupakan perkembangan strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran lewat internet sehingga perlu di kaji untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam berbisnis secara online.
- b. Karena dapat membantu masyarakat dan khususnya Butik Zoya cabang Bandar Lampung tentang bagaimana cara penerapan sistem *affiliate marketing* yang baik.

2. Alasan Subjektif

- a. Tersedianya pendukung dalam penulisan skripsi ini, seperti sumber data dan literatur-literatur sebagai rujukan penelitian.
- b. Pokok bahasan ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam.

C. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir internet kian populer. Seiring dengan semakin populernya internet, fungsi internet pun makin beragam. Internet yang dulu hanya dapat kita gunakan untuk berkirim email, kini dapat kita manfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana belanja sampai sarana menghasilkan uang.⁶

Dalam pertumbuhan industri komunikasi bisnis muncul istilah E-commerce sebagai salah satu bentuk bisnis yang mengerjakan perdagangan ekonomi E-Commerce sekarang ini sangat tumbuh cepat dengan semakin percayanya konsumen terhadap industri perbankan dalam perkembangannya perdagangan melalui internet atau online berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau layanan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* bahwasanya peningkatan penjualan online mencapai 37% di bidang fasion dan aksesoris yang mencapai nilai 130 juta dolar pertahun perkembangan ini akan meningkat seiring perkembangan teknologi⁷

Peningkatan penjualan menggunakan mobile telah merambah seluruh kota di Indonesia karena berkembangnya alat komunikasi peningkatan ini meliputi berbagai jasa yaitu konsumen sebagian besar bertransaksi dalam hal tiket pesawat 55% hotel dan biro perjalanan 46% dan sebagian membeli

⁶ *Ibid*, hlm 2-4

⁷ Jurnal penelitian organisasi *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* di unduh pada 15 Januari 2017

7. Source: *Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014*

fashion/pakaian, buku, serta tiket acara 34% data tersebut di berdasarkan survei Executive Director, Consumer Insights, Nielsen Indonesia⁸

Dalam perspektif ekonomi Islam perkembangan teknologi yang memudahkan transaksi ekonomi sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi. Perdagangan yang semakin moderen dan mudah ini merupakan perkembangan zaman namun landasan hukum Islam yang menaungi secara global perdagangan ini adalah firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam ayat tersebut menggambarkan bahwasanya perdagangan sudah menjadi aktivitas keseharian manusia sehingga semakin hari semakin beragam cara dalam bertransaksi perdagangan, berkembangnya teknologi menjadikan transaksi semakin mudah kemudahan dalam bertransaksi elektronik merupakan pengaruh besar dalam perdagangan saat ini. Perdagangan menggunakan basis online sudah menjadi strategi pemasaran setiap perusahaan

karena berdampak pada tingkat penjualan suatu produk. Tingkat penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna meningkatkan laba dan tingkat penjualan. Penjualan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan laba serta suatu usaha memikat konsumen agar terjadi peningkatan penjualan. Volume penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran jadi strategi *affiliate marketing* berpengaruh tidak dengan peningkatan penjualan yang di lakukan perusahaan.

Keunggulan dari strategi *affiliate marketing* adalah semua orang bisa Menjual info produk dengan mudah, cukup dengan membuat sebuah info suatu produk yang akurat dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs web pemilik produk tersebut, dan kita sebagai *affiliaters/risellers*

Bisnis dengan system pemasaran *affiliate marketing* merupakan perkembangan dari pemasaran konvensional , sehingga masih memiliki kelemahan. Kelemahan tersebut diantaranya yaitu sangat membutuhkan fasilitas basis data karena banyaknya penjualan yang memerlukan, dan masih sangat membutuhkan pengetahuan tentang pasar, *selling skill* (kemampuan untuk menjual) dan *copywriting* (menulis).⁹ Adapun kelebihan dari bisnis afiliasi ini yaitu tidak perlu memiliki produk sendiri karena sudah banyak produk siap beli dari situs web retail, tidak harus memiliki layanan pelanggan

⁹ *Ibid*, hlm 33

(*customer service*), komisi yang besar membuka kesempatan penghasilan yang besar pula, serta adanya kesempatan untuk *passive income*.¹⁰

Butik zoya menerapkan sistem *Affiliate Marketing* melalui para anggota yang menjadi agen, yang hanya bertugas mempromosikan produk dari butik Zoya, apabila mereka berhasil menjual produk dari Zoya melalui link situs mereka pribadi seperti website, media sosial, grup chatting dan saluran komunikasi lainnya, kemudian mereka akan mendapatkan komisi berdasarkan presentase kemampuan dalam menjual produk Zoya melalui akunnya. Sehingga, penghasilan mereka ditentukan oleh aktifnya mereka dalam mempromosikan barang-barang. Jadi dengan sistim ini dapat meningkatkan penjualan suatu produk dari zoya sendiri dengan menerpkan sistim *affiliate marketing*

Peningkatan penjualan yang di dapatkan perusahaan tentunya dengan menerapkan strategi 4P sebagai strategi yang utama dalammeningkatkan penjualan dan daya saing produk strategi komunkasi/ pemsaran yang sedang di teliti dalam skripsi ini merujuk pada strategi pemasaran *affiliate marketing* berpngaruh tidaknya terhadap tingkat penjualan melalui indikator 4P, sebagai strategi utama.

Dalam perspektif ekonomi Islam sebuah proses pemasaran harus mengutamakan kejujuran dan amanah dalam setiap transaksinya. keharusan ini sebagai dasar perilaku berbisnis apapun yang harus sesuai syariah tidak hanya berdalam perkembanganya proses pemasaran dan transaksi semakin

¹⁰ *Ibid.*

mudah dan cepat seiring berkembangnya teknologi. Sehingga dalam berbisnis menggunakan sistem *affiliate marketing* di perlukan sebuah pengkajian mendalam apakah seorang *affiliaters* atau *ressellers marketing* sudah sesuai prinsip syariah.

Dalam perspektif ekonomi Islam seorang *affiliate* harus mempunyai etika bisnis yang baik berdasarkan syariat Islam yaitu: dengan mengutamakan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab¹¹. Konsep kejujuran dalam Islam mengutamakan kemaslahatan dengan menghindari adanya penipuan dalam setiap bentuk kegiatan bisnis.

Persoalan yang ada di lapangan ialah apakah sistem *affiliate marketing* dapat meningkatkan tingkat penjualan ketika sudah di terapkan pada butik Zoya cabang Bandar Lampung, dan namun pelaksanaannya sudah sesuai dengan prinsip syariah. maka saya merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi *affiliate marketing* yang kemudian dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dan diberi judul “Analisis Strategi *Affiliate Marketing* terhadap tingkat penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam” (studi pada butik Zoya cabang Bandar Lampung).

¹¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2005, hlm.116

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan Butik Zoya cabang Bandar Lampung?
2. Bagaimana strategi *Affiliate marketing* di Butik Zoya cabang Bandar Lampung menurut persepektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Affiliate marketing* yang sudah di terapkan di Butik Zoya cabang Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis tentang strategi *Affiliate Marketing* dalam perspektif ekonomi Islam di Butik Zoya cabang Bandar lampung.

F. Kegunaan dan Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini berguna untuk menganalisis penerapan serta pengembangan teori pemasaran melalui strategi *affiliate marketing*.
 - b. Memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat membantu pelaksanaan strategi *affiliate marketing* yang baik yang dapat diterapkan pada butik Zoya cabang Bandar Lampung.

- b. Dapat membantu mengevaluasi strategi *affiliate marketing* yang sudah di terapkan selama ini oleh Butik Zoya cabang Bandar Lampung.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancan sebenarnya. Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan khususnya bisnis *Affiliate Marketing* pada butik Zoya cabang Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif analitik . Deskriptif adalah metode yang bertumpu pada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat, sehingga gambaran pembahasan menjadi jelas dan gamblang Sedangkan analitik adalah cara untuk menguraikan dan menganalisa data dengan cermat, tepat, terarah. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian yang menggambarkan bagaimana kinerja agen *Affiliate* pada butik Zoya Cabang Bandar Lampung.

2. Sumber Data

- a. Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer dalam

penelitian ini adalah data yang diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yakni pada butik Zoya cabang Bandar Lampung.

- b. Sumber data sekunder yaitu sumber informasi yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam melakukan suatu analisis. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber-sumber yang di dapat melalui perpustakaan.¹² Seperti: Al-quran, hadits, buku-buku tentang *Affiliate Marketing* dan sumber lainnya yang relevan dengan tema dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena dan gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Metode ini penulis gunakan sebagai metode penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari observasi mengenai strategi *Affiliate Marketing* pada butik Zoya cabang Bandar Lampung.

Didalam pelaksanaannya menggunakan observasi sistematis, yaitu metode yang digunakan dengan cermat dari beberapa segi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta melakukan pendekatan seperlunya dari hasil pengamatan tersebut, penulis juga menggunakan metode non partisipasi, dimana penulis hanya mengamati, mencatat data yang dibutuhkan dari lokasi penelitian,

¹² Sugiono, *metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Alfabeta, bandung, 2012, hlm 225

tetapi tidak diambil bagian di dalamnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.¹³

b. Interview

Interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau perannya dengan tepat. Bentuk wawancara yang di pakai adalah wawancara tak berstruktur dan wawancara terstruktur, wawancara berstruktur adalah semua pertanyaan telah di rumuskan sebelumnya secara cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara dapat menggunakan daftar pertanyaan itu waktu melakukan interview atau jika menghafalnya di luar kepala agar percakapan menjadi lancar dan wajar. Wawancara tak terstruktur adalah dalam wawancara ini tidak di persiapkan daftar pertanyaan sebelumnya.¹⁴ Cara ini di pakai agar guna lebih mudah dalam tercapainya suatu tujuan. Penulis menggunakan ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari toko Butik Zoya cabang bandar lampung dengan mewawancarai semua karyawan yang bekerja di butik tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Penulis menggunakan metode ini

¹³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* ,Yayasan Penerbit-Psikologi UGM,Yogyakarta, 1993, hlm.30

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu, Jakarta, 2002, hlm. 202

untuk mendapatkan data-data yang bersumber data pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan peneliti sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan kongkret.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi Yaitu sekelompok individu atau wilayah yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Misalnya, status sosial atau obyek lain yang mempunyai karakteristik sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan tetap Butik Zoya cabang Bandar Lampung yang berjumlah 22 orang.

b. Sampel

Sampel yaitu bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 22 orang. Maka untuk tingkat presentasi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 100% karena populasi kurang dari 100 orang. Berdasarkan perhitungan tersebut maka semua karyawan yang berjumlah 22 orang di jadikan sample. Karena semuanya berperan dalam memasarkan produk secara online dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif seorang Affiliate atau *resellers* dalam menjual produk melalui media online sehingga tingkat penjualan meningkat.

5. Teknik pengelolaan data

- a. Editing data yaitu pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang di peroleh untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik atau segera relevan untuk di proses dan di olah lebih lanjut.
- b. Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis dan penggolonganya setelah di adakan pengecekan
- c. Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.¹⁵

6. Analisis data

Metode yang di gunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari lokasi penelitian.

Kemudian di deskriptifkan dengan menggunakan metode deduktif, yaitu: kerangka berfikir dengan cara menarik kesimpulan dari data yang bersifat umum ke dalam data yang bersifat khusus dan data yang diperoleh melalui responden ditarik untuk menggambarkan populasi dengan menggunakan metode induktif yaitu kerangka berfikir dengan menarik kesimpulan dari data yang bersifat khusus ke dalam data yang bersifat umum.¹⁶

¹⁵Sugiono, *metode penelitian administrasi*, Bandung, CV Alfa Beta, 2006, hlm.87-91

¹⁶ *Ibid*, hlm.205

Berdasarkan analisis tersebut selanjutnya diuraikan secara sistematis sehingga pada akhirnya diperoleh jawaban permasalahan yang dilaporkan dalam bentuk skripsi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran secara Umum

1. Pengertian Pemasaran

Pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran, dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.¹⁷ Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dalam menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.¹⁸

Boyd Wolker dan Lareche mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹⁹ Sedangkan Gregorius Chandra

¹⁷ McCarthy dan William D.Perrcarult, *Dasar-Dasar Pasar*, Erlangga, Jakarta, 1995, hlm.9

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.6

¹⁹ Boyd, Walker dan Larache, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, 2000, hlm.4

dalam bukunya yang berjudul strategi dan program pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.²⁰

Berdasarkan semua definisi diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran adalah sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku secara universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak sebatas menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen akan tetapi harus menyangkut kepuasan konsumen yang menjadi orientasi utama guna menjaga keberlangsungan kegiatan perusahaan dalam waktu yang panjang dan terus menerus.

2. Konsep pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau nilai produknya di pasar sasaran tertentu,

²⁰ Grogius, Chandra, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2015, hlm.1

perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layaknya pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.²¹ Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya.²²

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapai sasaran yang dimiliki oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu yang menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas nilai lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta

²¹ Fandy Tjhiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hlm.283

²² Philip , Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 1997, hlm.75

analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Menurut Fandy kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menggapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis dan faktor-faktor berikut :²³

a. Faktor lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditumbuhkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, pola perilaku pembeli, permintaan, musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

²³ Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997. Hlm.7

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas para produk pesaing analisis kemampuan internal.

d. Analisis kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penelitian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber finansial, kemampuan manufakturnya, kekuatan pemasarannya, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan promosi, analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melakukan observasi atau metode survei.

f. Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang dipertukarkan analisis BEP (*Break Event Point*), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

3. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogenya, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.²⁴

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Bagi pembisnis pada umumnya, kondisi pesaing ini sangat ketat, sudah sepatutnya memperhitungkan strategi yang tepat, sehingga perusahaan akan mampu dalam persaingan merebut pangsa pasar, “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berubah untuk menciptakan nilai pelanggan untuk menciptakan nilai yang menguntungkan.”²⁵

²⁴ Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, hlm.230

²⁵ Armstrong Kolter, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-5, Intermedia, Jakarta, 1992, hlm.

Selanjutnya untuk memahami strategi pemasaran, patut diketahui hal yang berkaitan dengan segmentasi, targeting dan posting, secara rinci akan di paparkan dibawah ini :

1) Segmentasi pasar

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan dan heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku, dan respon terhadap pemasaran spesifik.²⁶ Segmen pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengoleksian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki persamaan dalam rangka tujuan kepuasan terhadap suatu produk.

Perspektif ini berfokus pada semua pesaing yang menawarkan produk dan jasa serupa. Perspektif ini juga mempertimbangkan proses pemanifakturan, struktur biaya, ketersediaan bahan mentah. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran dan distribusi, lingkungan geografis, biaya masuk dan biaya keluar bersangkutan.²⁷

2) Target Pasar

²⁶ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Yrama Widiya, Bandung, 2008, hlm.151

²⁷ *Ibid*, hlm.154

Daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan mengelompokkan menjadi tiga faktor utama, antara lain: “*Pertama*, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi.”*Kedua*, karakteristik struktural segmen yang terdiri atas kompetisi, keje²⁸nuhan segmen, protektabilitas dan resiko lingkungan.

Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan jasa perusahaan juga menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada atau masih tersedia sangat potensial dalam pasar yang dimasuki perusahaan.²⁹ “*Ketiga*, kesesuaian antara produk dan pasar. Dalam hal ini, terdapat tiga pertanyaan kunci yang harus di jawab: *pertama*, apakah melayani segmen tersebut dapat sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan. *Kedua* adakah sinergisasi yang didapatkan dalam melayani segmen tersebut. *Ketiga* dapatkah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah perusahaan mendapatkan harga produk sedemikian serupa sehingga memperoleh tingkat margin dan *retrun on investement*”³⁰

4. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

²⁸ Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997. Hlm.24

²⁹ *Ibid*, 156-157

³⁰ *Ibid*, hlm.158

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadunya berbagai pemasaran. Elemen-elemen tersebut meliputi:³¹

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar dengan segmen-segmen tertentu yang di jadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu. Segmentasi pasar (*market segmentation*) dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda (*heterogeneous*).³²

b. Produk(*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, diberi, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³³

c. Harga(*price*)

Menurut Basu Swasta, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang atau dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Menurut Philip Kotler alat bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk, dan elemen-elemen pembayaran. Faktor-

³¹ Baru, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2003, hlm.172

³² Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2002, hlm.10

³³ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm.95

faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar, juga menyangkut jumlah potongan dan syarat penjualan lainnya.³⁴ Kepuasan yang diambil harus efektif, efisien, dan saling menguntungkan. Dalam keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayani.

d. Distribusi (*place*)

Menurut Philip Kotler, titik awal memilih saluran yang efektif menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Dengan memperhatikan lokasi pelanggan, kepekaan perubahan harga oleh pelanggan.³⁵

e. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk menggunakannya. Sehingga antara produk dan promosi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan suatu pasangan yang saling membantu memberikan kontribusi dalam rangka keberhasilan penjualan, di sini harus ada keseimbangan, produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang

³⁴Philip, Kotler, *Op.Cit.* hlm. 82

³⁵ *Ibid*, hlm.82

baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, di ikuti dengan teknik dan saran promosi adalah arus informasi/persuasi suatu arah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing baik dalam praktek maupun literatur dari strategi pemasaran. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan. Keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan, apabila perusahaan dan sadar akan lingkungan perubahan.

B. Pemasaran Secara Online

1. Konsep *E-Commerce*

Pemakaian internet dan bisnis melalui internet berkembang sangat pesat. Berbisnis lewat internet (dengan menggunakan perangkat elektronik ini sering disebut dengan elektronik Commerce (*E-Commerce*) atau elektronik bisnis (*E-Business*))

E-Commerce Adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, dan pertukaran / penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Pada prinsipnya bisnis dengan *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis tanpa warkat (*paperless trading*).³⁶

³⁶ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008, hlm.407

E-Business yakni mencakup tidak hanya transaksi *online*, tetapi juga termasuk layanan pelanggan, hubungan dagang, dengan mitra bisnis, dan transaksi internal dalam sebuah organisasi.

2. Kegiatan dalam bisnis *E-Commerce*

Diantaranya dilakukan dengan orientasi sebagai berikut :

- a. Pembelian online (*online Transaction*)
- b. Komunikasi digital (*digital Communication*), yaitu suatu komunikasi cara elektronik.
- c. Penyediaan jasa (*service*), yang menyediakan informasi tentang kualitas produk dan informasi instan terkini.
- d. Proses bisnis, yang merupakan sistem dengan sasaran untuk meningkatkan otomatisasi proses bisnis.
- e. *Market Of One*, yang memungkinkan proses *customization* produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan bisnis.

3. Jenis-jenis komunikasi dan transaksi *E-Commerce*

a. *Business to Business* (B2B)

Transaksi *Business to Business* (B2B) ini merupakan bisnis *E-Commerce* yang paling banyak dilakukan. *Business to Business* (B2B) terdiri dari :

- 1) Transaksi *Inter-Organizational System* (IOS), misalnya transaksi *extranets*, *elektronik funds transfer*, *elektronik forms*, *integrated messaging*, *share data based*, *supply chain management*, dan lain-lain.
- 2) Transaksi pasar elektronik (*electronic market transaction*).

b. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer (B2C) merupakan transaksi ritel dengan pembelian individual

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Dan juga seorang individu yang mengiklan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.³⁷

e. *Non-Business Electronic Ecommerce*

Dalam hal ini meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

f. *Intrabusiness (Organizational) Electronic Ecommerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.

4. Pemasar internet

Seorang pemasar (orang yang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang di tawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Namun seorang pemasar melalui internet tidak cukup hanya mengetahui kiat-kiat pemasaran konvensional, ia juga harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran. Pemasaran melalui

³⁷ Ibid, hlm.408

internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Basis utama pemasar dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web. Dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3hal:

- a. tujuan pemasaran
- b. pasar sasaran
- c. produk atau jasa yang di tawarkan³⁸

Pemasaran internet yang di lakukan pemasar tidak harus selalu terpaku pada disain web, melainkan harus memeperhatikan tujuan awal yang di tetapkan sebagai bagian penting pemasaran. Pemasar harus menyadari juga bahwa disain web yang baik tidak harus di garap sendiri melaikan bisa di kerjakan oleh mereka yang profesional, meskipun untuk membuat disain web pemasar juga bisa belajar dari panduan di situs-situs yang ada.

Pemasaran internet menjadi isu paling penting dalam dunia pemasaran saat ini. menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. surat kabar, radio, dan majalah sebagai media iklan harus bertarung dan melakuakn kajian ulang menyangkut peran mereka untuk meraih konsumen dan tetap relevan sebagai media pemasaran utama³⁹.

5. *Affiliate marketing*

³⁸ zaki dan smitdev, 2008

³⁹ Harden dan Heyman (2009)

Salah satu model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Business to Business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual. Di dalam perdagangan elektronik terdapat suatu bisnis internet, yaitu yang dikenal dengan istilah pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*).⁴⁰

a. Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate*, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *ecommerce* yang menawarkan program *afiliasi*.⁴¹

b. Strategi pemasaran dalam *Affiliate Marketing*

Aktivitas *online* menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi ini para bisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Saat ini dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 6 jenis strategi marketing yang banyak dilakukan para pebisnis untuk meraih para konsumen.⁴²

⁴⁰Jefferly Helianthusonfri, 1 juta rupiah pertama anda dari blogger, Kompas Gramedia, anggota IKAPI, Jakarta 2014

⁴¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm.212

⁴² <http://prositeneues.com/strategi> pemasaran online paling efektif, diunduh 1 juni 2016

1) *Content Marketing*

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis content marketing adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan berbagai informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan.⁴³ Misalnya toko online busana muslim menyediakan tips-tips agar tampil modis dan cantik.

2) *Mobile Marketing*

Salah satu strategi pemasaran di dunia maya yang sedang ngetrend adalah *mobile marketing*. Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile, seperti handphone dan tablet. Para pebisnis harus mendisain ulang website bisnisnya agar ramah (*user friendly*) jika diakses dengan gadget mobile. Menurut data berbagai sumber saat ini rata-rata jumlah konsumen yang membeli produk lewat ponsel mencapai 30-40%.

3) *Continus Marketing*

Jejaring sosial seperti facebook dan twitter menjadi jalur utama dalam melaksanakan continus marketing. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya

demografi, feedback konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.

4) *Integrated Digital Marketing*

Integrated Digital Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektifitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara realtime untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

5) *Visual Marketing*

Visual marketing mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, visual marketing menjadi semakin mudah dilakukan di dunia berkat adanya berbagai situs sharing seperti, youtube, pinterest, instagram, vine dan lainnya. Kreativitas membuat gambar-gambar yang memorable merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.

6) *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau biasa disebut dengan istilah *one to one marketing* adalah strategi pemasaran dengan mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda-beda. Di bisnis *e-commerce* personalized marketing dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko online yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda

untuk masing-masing pengguna. Baik berdasarkan target lokasi terk minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun untuk melakukan hal itu tentu ada software yang harus dimiliki toko online. Raja toko online dunia yakni amazone telah sukses menerapkan strategi *personalized marketing*.⁴⁴

6. Beberapa akun media digital sebagai Fasilitas dalam Internet

Internet sebagai jaringan komunikasi global memiliki beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, baik dalam bisnis maupun non bisnis. beberapa fasilitas yang tersedia dalam internet antara lain:

a. *Electronic Mail (E-mail)*

Surat elektronik adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan (bisnis dan non bisnis) yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim. Dalam era digital ini, merupakan cara pengiriman informasi yang paling mudah, murah, dan cepat sampai kepada alamat yang dituju.

Untuk dapat memanfaatkan layanan pengiriman lewat surat elektronik tersebut, seseorang dapat mendaftarkan diri ke sebuah layanan penyedia jasa internet atau yang lebih dikenal dengan *internet service provider (ISP)* yang ada disekitar kota anda, (bersifat komersil),

⁴⁴ <http://prositenevewes.com/strategi> pemasaran online paling efektif , diunduh 1 juni 2016

atau anda mendaftar diri di beberapa situs (*website*) yang menyediakan layanan E-mail gratis.

b. Mailing List

Mailing list sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik yang santai, sampai pada topik-topik yang memerlukan perdebatan berat (misalnya, masalah politik). Anggota yang terdapat dalam suatu *mailing list* secara otomatis akan menerima e-mail setiap ada bahasan topik tertentu dari para anggotanya. Semakin banyak tanggapan balik atas suatu topik, secara otomatis setiap anggota *mailing list* tersebut akan memperoleh e-mail sebanyak tanggapan.⁴⁵

c. Newsgroup

Newsgroup memiliki persamaan dengan mailing list, yaitu sebagai forum diskusi atau tukar pikiran diantara para anggotanya. Perbedaannya adalah bahwa pada newsgroup diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan, yaitu *newsrider*. Dengan program aplikasi newsrider tersebut, pembaca akan dapat melihat daftar berbagai informasi baru yang dapat dibaca atau disimpan.

d. World wide Web (web)

⁴⁵ *Op.Cit.* hlm 338.

Web yaitu sebuah sistem yang terdiri dari berbagai dokumen hiperteks yang saling terkait secara luas. Untuk dapat menjelajah internet dengan web, diperlukan software penjelajah internet yang disebut internet browser atau sering disebut browser. Browser yang cukup dikenal di Indonesia adalah *Netscape Navigator* dan *Microsoft Explorer*. Kehadiran web dalam internet memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik berupa teks, grafis, dan suara bagi penggunaanya (*User*). Bahkan anda dapat menyimpan dan menyalin atau meng-copy teks, grafis, gambar maupun suara kedalam disket atau Hardisk yang anda miliki.

Dalam kaitannya dengan web, kita perlu memahami secara sekilas tentang hiperteks dan protocol web. Hiperteks merupakan suatu metode untuk membuat dokumen online yang memiliki kaitan bagian lain dari dokumen yang sama, atau ke dokumen lain yang terpisah. Protocol web menyediakan sarana bagi perancang dokumen web untuk meletakkan informasi yang relevan secara mudah, sederhana, dan *online*, dengan cara menambahkan *pointer-pointer* yang menunjuk ke sumber informasi yang berasal dari luar.

Hypertext dalam Web mengindikasikan bagian aktif dalam suatu dokumen yang dapat dilihat dari perubahan pointer mouse dari teks biasa dengan teks yang memiliki link dengan dokumen lainnya.⁴⁶

e. *Telnet (Telecommunications Networking)*

⁴⁶ *Ibid*, Im,340

Telnet merupakan salah satu fasilitas dalam web yang lama kelamaan semakin hilang dari peredaran, seiring dengan perubahan atau peningkatan lokasi-lokasi telnet menjadi web. Anda dapat menggunakan telnet untuk menghubungkan diri dengan sistem komputer lain sehingga anda dapat menggunakan komputer tersebut dari jarak jauh seolah-olah anda sedang berada dikomputer pusat (host) dan dapat menjalankan program dan mengakses informasi yang disimpan pada sistem tersebut. *Telnet* dapat digunakan untuk mengakses berbagai informasi diberbagai perpustakaan maupun kantor-kantor instansi pemerintah di Indonesia. Sebagaimana fasilitas internet yang lain, telnet juga memerlukan perangkat lunak klien yang biasanya tersedia dalam program *windows* 95 dan 98. Untuk dapat mengakses lewat telnet umumnya pengguna harus mengisi username saat login dan passwordnya.

Meskipun demikian beberapa perpustakaan dan perguruan tinggi dan instansi pemerintah memberikan keleluasaan bagi penggunaanya untuk dapat mengakses lewat telnet.

f. File transfer Protocol (FTP)

FTP termasuk salah satu sumber daya yang sering digunakan di jaringan internet. FTP sebagai alat dasar dapat digunakan untuk menyalin file dari suatu komputer ke komputer lainnya di internet. Transfer file merupakan salah satu fungsi utama dalam jaringan internet, oleh karena itu FTP dijadikan sebagai standar dalam mentransfer file. Sebagaimana e-mail, agar FTP dapat berfungsi,

diperlukan FTP client dan FTP server (peer to peer). *Cilent* mungkin saja berupa buletting board system (BBS) yang terkoneksi dengan internet atau sebuah PC. Kedua pihak saling berkomunikasi dan mentransfer file. *Server-server* FTP sudah disiapkan untuk menampilkan daftar serta directory file-file yang ada untuk di download. Server-server tersebut sering kali menerima login FTP anonim (tanpa nama) sehingga anda tidak memerlukan sebuah password atau *user ID*.

g. *Intenet Relay Chat (IRC)*

Yang juga dikenal dengan sarana chatting (diskusi), memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam suatu diskusi, tanpa dibatasi jumlahnya, *chatting* memang salah satu fasilitas di internet yang cukup banyak penggunaannya. *Chatting* hanya menampilkan komentar dari semua peserta diskusi pada sebuah daftar besar yang bergulung. Dalam hal ini, setiap peserta dalam chatting memilih sebuah nama panggilan sebelum memasuki sesi chatting. Nama panggilan para peserta dikusi ditampilkan disebelah komentar masing-masing orang sehingga setiap orang tahu siapa yang aktif berdiskusi.⁴⁷

7. Manfaat Internet dalam Dunia Bisnis

a. Biaya yang relatif murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau

⁴⁷ *Ibid.lm*, 342

khalayak yang luas dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat media memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh. Strategi dan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan tergantung pada tujuan bisnis dan analisis biaya-volume-laba (*cost- volume-profit-CVP analysis*).

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional, seperti media cetak, radio dan tv, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

Perusahaan yang menggunakan pemasaran internet juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya secara keseluruhan, pemasaran internet dapat membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Seiring dengan perkembangannya, banyak perusahaan telah membuat komitmen besar untuk menambah pemasaran internet dalam strategi bauran pemasaran mereka.

Manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas dan keterjangkauan. Pemasaran internet memiliki manfaat lebih dari

sekedar outlate pemasaran tradisional, dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang didapat.

C. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syariah sebagai perilaku ekonomi kita mesti cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan mana yang sebagai keinginan. Karena antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda jadi mesti di pastikan antara kedua tersebut.

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder* -nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam⁴⁸ dalam fiqh muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

⁴⁸Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*,
<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com.diakses> Pada Tanggal 20 Juni 2016

- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan syariat
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang dibolehkan
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan
- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah para *affiliaters* dan *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram.

Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut berhubungan dengan bisnis yang tidak di haramkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari harga pasar.⁴⁹

⁴⁹ Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm.9

Pemasaran dalam bisnis Islami adalah aktifitas yang di landasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktifitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara berlebih-lebihan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

2. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam ekonomi Islami

Prinsip-prinsip pemasaran Islami hanya di guakan oleh setiap pemasar dalam menjual produk , kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. “kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas”, seperti halnya dalam Al-Qur’an dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٦١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٦٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٦٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Impelmentasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran yaitu:

a. Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkuwalitas atau sesuai dengan dijanjikan contohnya: tampilan kuwalitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.⁵⁰ Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu:

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga
- 3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata

⁵⁰Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani, 2002, 166-168

mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang praktek produksi yang mengandung unsur atau riba, pasar gelap, dan spekulasi. Sebagaimana dalam firman Allah Swt surat Al-Maidah (5): 90 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan"*.

Berproduksi (istishna) adalah apabila seseorang memproduksi barang dan jasa yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya mubah dan jelaskan berdasarkan sunnah seperti Rasulullah pernah membuat cincin, pada masa Rasulullah orang-orang biasa memproduksi barang dan beliau pun mendiamkan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya, Nabi Saw bersabda yang artinya:

"Seseorang yang membawa seutas tali kemudian memangkul kayu bakar dan membawa ke pasar lalu menjual dan ia hidup berkecukupan lalu untuk menafkahi dirinya, itu lebih baik dari pada meminta-minta pada manusia, diberi atau ditolak.(HR. Bukhari 1378, Ibnu Majah 1826).

Hadis ini mengindikasikan adanya anjuran produksi untuk menambah penghasilan dari pada meminta-minta. Pekerjaan seseorang yang sesuai keterampilan yang dimiliki, dikategorikan sebagai produksi, begitupun kesibukan untuk mengolah sumber penhasilan juga dikatakan produksi.

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam firman Allah surat An-Nahl (16): 90, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ^{٥١}

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlaku adil dan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

⁵¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an & Terjemahan, cet.ke-2,Wali, Jakarta, 2013 ,hlm.277

Islam juga tidak mengajarkan untuk memanipulasi atau menyembunyikan harga sebenarnya kepada pembeli.

Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan atau penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut.

Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

c. Promosi

Pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah Saw tersebut meliputi:

- 1) Memiliki pribadi spritual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan

d. Distribusi

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.

Distribusi di atas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Al-Qur' an surat Al-Baqarah (2) : 3, yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴿٣﴾

Artinya: *“(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang kami anugerahkan kepada mereka.”*⁵²

3. Strategi Pemasaran ekonomi Islam

Dalam berbisnis memiliki sifat yang baik merupakan salah satu strategi.

Dalam pemasaran rasullullah menerapkkn strategi yang baik agar bisnis yang di jalankan sukses yaitu:

a. Sidiq

Jika seorang pemasar sifat sidiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

⁵² Kementrian agama Ri, *Al-Quran Dan terjemah Cet 2* (Jakarta, Wali 2013) Hlm 3

b. Amanah(terpercaya atau kredibel)

Artinya dapat di percaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c. Fathanah (cerdas)

Dapat di artikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Thabligh (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah di pahami, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah di pahami sehingga orang tersebut mudah mengerti dengan apa yang di sampaikan.⁵³

4. Etika Bisnis Rasulullah

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, dan

⁵³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 42

etika dalam bisnis. Inilah spritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.⁵⁴

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan inmaterial (spiritual).⁵⁵

Dalam berbisnis rasullulah Juga menanamkan etika bisnis yang baik yaitu:

a. Jujur

Tanpa kejujuran, semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan langeng, padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali kali (lama) lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali atau dua ,tiga kali. Jujur merupakan motifatir yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang pembisnis muslim, karena sebagai salah satu saran untuk memperbaiki amalnya, dan sarana untuk bisa masuk surga. Sebagai mana firman allah swt dalam msurat al-ahzab ayat 70-71:

⁵⁴ Rozali, *manajemen pemasaran islam* pt cipta karya, jakarta, thn 2013 hlm 56

⁵⁵ Muhammad djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, jakarta,2002,hlm

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ

أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Diantara bentuk kejujuran seorang pembisnis adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Bentuk kejujuran yang lain adalah pembisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

b. Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain, dan tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ

تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۖ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya : Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh,

Seorang pembisnis yang amanah adalah seorang pembisnis yang harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dagangannya yang dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya tentang aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya.

c. Toleransi dan keramah tamahan

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan harmonis yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ungkapan yang menyatakan “pembeli/konsumen adalah raja” ada benarnya, tetapi pada saat yang sama ada batasannya. Batasan itu melahirkan hak untuk pembeli dan juga hak untuk penjual.

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah tamahan yaitu tidak menarik keuntungan yang melampaui batas kewajaran, menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Namun antara penjual dengan barang dagangannya, terutama bagi mereka yang menjual dagangan berupa makhluk hidup seperti tumbuhan dan hewan. Para penjual tentunya harus merawat dan memelihara dengan baik hewan yang akan mereka jual.

d. Pemenuhan janji dan Perjanjian

Salah satu konsekuensi dari kejujuran adalah pemenuhan janji dan syarat perjanjian. Dua pihak yang bertransaksi pada dasarnya saling percaya akan kebenaran mitranya dalam segala hal yang berkaitan dengan bisnis mereka. Al-qur'an secara tegas memerintahkan untuk memenuhi segala macam janji dan ikatan perjanjian, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Isra' ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَتْ مَسْئُولًا

Artinya: *dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.*

Demi memelihara kewajiban ini Al-Qur'an memerintahkan untuk mencatat transaksi bisnis dan mempersaksikannya di hadapan notaris, khususnya menyangkut utang piutang dan mempersaksikannya dengan dua orang yang disepakati oleh kedua belah pihak.⁵⁶

5. Karakteristik pemasaran ekonomi Islam

a. Ketuhanan (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas

⁵⁶ Agus Arijanto, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 72

pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariat marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah surat Al-Zalzalah (99) : 7-8 yaitu:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa Yang Mengerjakan Kebajikan Seberat Dzarrahpun, Niscaya Dia Akan Melihat (Balasan)Nya. Dan Barangsiapa Yang Mengerjakan Kejahatan Sebesar Dzarrahpun, Niscaya Dia Akan Melihat (Balasan)Nya Pula”.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah

marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.



BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya Butik Zoya

Zoya berdiri pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkuwalitas dan *up to date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung Jawa Barat.⁵⁷

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan” dalam bahasa India memiliki arti “bersinar” sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “perduli” dan “menyenangkan” warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand philosophy Zoya adalah “ *light and color*” Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu: Zoya kosmetik, Zoya Jeans, dan Zoya Home.

⁵⁷ www.Zoya.co.id

Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang fashion muslim. Zoya melengkapi muslimah indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti *trend* dunia. Tidak hanya bergaya modis, *customer* dapat memiliki produk Zoya yang berkuwalitas dengan harga yang terjangkau.

Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang di targetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. Bisnis Zoya yang semakin berkembang terdiri dari 3 pilar utama, yaitu retail (melalui own store), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini Zoya telah memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di seluruh indonesia. Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir berkat dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruh timnya. Sebuah mimpi “indonesia ber-Zoya” adalah pemacu semangat Zoya untuk semakin mengekspansi pasarnya yang sangat luas.⁵⁸

PT Safira Corporation pengelola Zoya dan safira kini hadir di Lampung sebagai cabang ke 28 di seluruh indonesia. Selain pakaian dan kerudung muslimah, *On Store Zoya* yang berada di jln. Teuku Umar No. 24A, Kedaton Bandar Lampung ini juga menawarkan berbagai aksesoris pendukung untuk menjadikan wanita indonesia lebih cantik.

⁵⁸ <http://media.zoya.co.id/profil> hijab muslimah.

Penanggung jawab Zoya Bandar Lampung Ponidi mengatakan, selama bulan ramadhan yakni jumat 8 juli 2016 hingga sabtu 5 juli 2016. Adapun *style* Zoya di antaranya: *Threeva Style*, *Reine Style*, *chery Blossom Style*, *Bergo Eropa Zoya Style*, *Estrella Style*, dan *princess Style*. Gedung tiga lantai ini di isi dengan Zoya Kosmetik, Zoya Jeans, Zoya fashion, dan Zoya Music Factory untuk lantai I, lalu untuk lantai II di isi Zoya Denim dan Zoya *Besic*. Sedangkan lantai III untuk gudang. Untuk interior ruangan memiliki standard yang sama dengan Zoya yang lainnya namun bedanya hanya luas ruangnya.⁵⁹ Kini tercipta hijab terutama Zoya Lovers Lampung tidak perlu kesulitan lagi mencari produk zoya ke kota lain, karena Zoya telah hadir lebih dekat dan dapat di kunjungi setiap harinya mulai pukul 08.00-21.00 di Jln Teuku Umar Bandar Lampung.

2. Visi dan Misi

Adapun visi misi dari toko butik Zoya Bandar Lampung yaitu:⁶⁰

a. Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

b. Misi

Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru, memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *style*, menyediakan solusi kecantikan paras wanita muslimah

⁵⁹ Radar Lampung, Jumat 5 Juni 2016, discount 50% edisi lebaran Idul fitri Bersama Zoya 2016

⁶⁰ Wawancara dengan didik setiawan , Owner butik Zoya, Wawancara sabtu, 6 Agustus 2016

3. Tujuan dan Motto

a. Tujuan

Perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia 2020

b. Motto

“Zoya lebih pas untuk cantikmu”

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan butik Zoya cabang Bandar Lampung dapat di lihat pada gambar sebagai berikut:



B. Strategi *Affiliate Marketing* pada Butik Zoya cabang Bandar Lampung

Internet marketing menyediakan cara baru bagi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kehadiran web telah merubah ide atau pikiran pelanggan mengenai kenyamanan, kecepatan, harga, serta informasi produk secara fundamental.

Internet marketing merupakan salah satu bentuk *e-marketing* yang menggunakan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan penggunaan *website* untuk melakukan lelang produk seperti *eBay* yang mengalami perkembangan pesat melalui komunikasi dari mulut kemulut dan penerapan *Ecrm* dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Internet marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah *online marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *internet*. *Internet marketing* menjadi pendekatan penting dalam bauran pemasaran untuk tujuan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya, serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih efektif serta efisien. Dalam mengembangkan bisnis Butik Zoya menggunakan acuan beberapa strategi yaitu strategi memahami keinginan pelanggan (*outside-in*) yang memusatkan kepada kebutuhan konsumen dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memengaruhi pelanggan dengan mengedepankan keinginan konsumen perusahaan bisa mengadakan perubahan baik dari segi

model maupun bahan produksi yang nantinya di buat sesuai keinginan para konsumen. Dengan adanya saran dari para konsumen maka di jadikan acuan dalam membuat produk yang lebih baik, lebih berkuwalitas dan sesuai kebutuhan pelanggan. Serta menyediakan *customer service* sebagai wujud dari tanggung jawab toko terhadap keluhan konsumen.

Butik Zoya juga menggunakan strategi (*inside-out*) yaitu memusatkan perhatian kepada produk yang sudah ada dengan mengoptimalkan promosi guna meningkatkan penjualan. Dengan inovasi serta mengikuti perkembangan *trend* model yang di minati, para desainer Zoya menciptakan inovasi-inovasi serta pilihan-pilihan dari semua produk pakaian kosmetik dan aksesoris yang berkualitas sebagai keunggulan produk.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan butik zoya cabang Bandar Lampung

Adapun elemen-elemen strategi yang di terapkan atau yang di gunakan oleh butik zoya cabang Bandar Lampung adalah dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, pelayanan dan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan memutuskan segmen mana yang akan di bidik perusahaan dapat merancang memberi harga dan mengantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga

dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran yang di lakukan pesaing⁶¹

Menurut wawancara dengan Bapak Ponidi selaku Chef Operation, pasar yang di target adalah kalangan kelas menengah khususnya untuk wanita di atas umur 18 tahun sebagai sasaran utama produk kerudung, *cosmetic* dan aksesoris lainnya. Dengan mengutamakan kualitas dan mode kekinian yang berkonsep busana muslimah modern yang nyaman dan *trendi* Dengan keadaan ekonomi yang membaik menjadikan usaha dalam *fashion* sangat menjanjikan keberhasilan dengan munculnya *trend* hijab muslimah saat ini.

b. Strategi produk

Mengutamakan kuwaliatas merupakan bagian paling penting dalam menentukan produk. Jadi produklah yang meyesuaikan keinginan pasar menurut CO Ponidi, strategi produk yang digunakan oleh butik Zoya cabang kota Bandar Lampung terdiri dari kualitas produk yang bermutu tinggi yang tidak kalah saing dengan produk-produk butik lain. Yang ada di Indonesia kuwalitas produk juga di uji melalui tes dipasar yaitu dengan maksud apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.⁶²

Produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi mulai dari kerudung, tunic, dress muslim, cardigan, kosmetik, dan perlengkapanya

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran*, PT Gelora Aksara Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.228

⁶² Wawancara dengan CO Butik Zoya pada tanggal 6 agustus 2016

dengan trend saat ini dan mampu membuat pengguna merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut

c. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan oleh butik zoya cabang Bandar Lampung adalah harga stabil, maksudnya harga telah ditetapkan oleh perusahaan pusat sedangkan kantor cabang hanya mengeksekusi harga tersebut. Harga tidak di *mark up* (harga tidak dinaikkan terlalu tinggi dari harga pokok pembuatan produk). Hal ini merupakan ciri dari butik Zoya yang berlandaskan syariah. Potongan harga atau diskon yang berhak mengeluarkan kebijakan hanya kantor pusat. Kantor cabang tidak memiliki wewenang untuk merubah harga produk.⁶³ Adapun jenis dan harga yang sekarang di jual merupakan harga yang di tetapkan oleh pusat adapun daftar harga produk dari butik zoya sebagai berikut:

Untuk jenis produk kerudung zoya menentukan harga di kisaran antara 60.000 sampai 200.000 dengan jenis nya yang terbaru bergo Zoya husna Turkish, Zoya kalila filia Tuskish dan Bergo Zoya Husna Stripe Rp79.00, kerudung Zoya Ombre Rp 85.000, Zoya kalila pirus Stripe Rp 99.000, Zoya kalila Cloutes Lil Flowers Rp 129.000, Bergo Zoya Kalila Tassel Rp 99.000, Zoya Kalila Nalanie Leafs Rp 69.000, kerudung Zoya Kaori Rp 79.000, Bergo Zoya Alia Bunda Button Rp 89.000, kerudung Zoya morimura Rp: 79.000, Bergo Zoya Farida Medelin Rp: 119.000,

⁶³ <http://zoya.co.id/brang/zoya-jeans//google.co.id>

Zoya kerudung Furano Rp: 79. 000 Zoya kerudung hokodate Rp: 79.000
Zoya kerudung mameyuri Ethnic Rp: 79.000 dll⁶⁴.

Saat ini brand Zoya lebih di kenal sebagai produsen jilbab, namun mengembangkan lagi lini usaha baru yaitu brand Zoya kosmetik. Zoya mengeluarkan produk *make up* seperti: bedak, lipstick, masker, eye shadow, blush on, dan produk perawatan seperti cream siang dan malam, dan body misk. Penting untuk di ketahui, Zoya kosmetik merupakan produk kecantikan yang halal dan aman. Semua produknya tidak menggunakan alkohol, aman untuk remaja dan orang tua. Hal ini dapat menjadi pilihan bagi muslimah khususnya yang conceren mengenai hal ini. Produknya tanpa alkohol, bisa di kenakan saat sholat karena mengandung bahan bahan yang halal produk *cosmetic* di tawarkan berkisaran Rp: 33.000 dengan daftar harga online terbaru sebagai berikut: untuk Zoya kosmetik lipstick semua dibandrol kisaran Rp: 30.000 sampai 50.000, Loos powder Rp: 30.000, untuk perawatan kulit Acne Daile Cream Rp 32.000, serta jenis kosmetik lainnya berkisar 30.000.⁶⁵

d. Strategi distribusi

Penempatan toko yang tepat merupakan salah satu strategi toko Butik Zoya agar mudah untuk di akses. Lokasi yang strategis merupakan salah satu hal yang harus di penuhi agar para pelanggan tidak kesulitan untuk datang dengan berbagai mode transportasi, lokasi toko Butik Zoya

⁶⁴ <http://zoyaonlinestore.com/page/2&Ic=id-ID&S1&m=540&host=www.google.co.id>

⁶⁵ <http://www.tipscantikterkini.com/2016/03/daftar-harga-zoya-cosmetic-terbaru-produk-kosmetik-halal.htmlwwwgoogle.co.id>

yang ada di Jl. Teuku Umar No 24 merupakan toko yang strategis karena pada poros utama jalan arteri kota Bandar Lampung sehingga semua masyarakat Bandar Lampung bisa mengaksesnya dengan mudah.⁶⁶

e. Strategi Pelayanan dan keunggulan besaing

Menurut wawancara dengan kasir Novita Sari strategi yang diterapkan untuk melayani para konsumen dengan keramahan dan kesigapan terhadap para konsunen, dengan cara memberikan informasi tentang harga, kualitas produk yang ada pada butik Zoya tersebut. Pelayanan prima dari para pegawai sebagai keutamaan dalam melayani para konsumen yang datang untuk berbelanja.⁶⁷

Sedangkan dalam keunggulan bersaing butik Zoya selalu berinovasi serta melakukan perubahan dalam menghadapi persaingan sehingga ada ciri khas dari Zoya yang menjadi keutamaan dan perbedaan baik dari harga, kualitas, fasion/gaya, serta kenyamanan konsumen ketika memakainya, meskipun para kompetitor yang semakin banyak dan beragam kelebihan masing-masing.

2. Penerapan sistem *affiliate marketing* pada butik zoya Bandar Lampung

a. Penerapan secara *offline*

Sistem *offline/ritel* yaitu dengan membuka toko cabang di setiap daerah atau wilayah yang berpotensi baik untuk penjualan produk Butik Zoya dengan lokasi yang strategis dan dekat dengan akses jalan yang

⁶⁶ Ponidi, Owner butik Zoya, Wawancara sabtu, 6 Agustus 2016

⁶⁷ Wawancara dengan kasir novita sari tgl 6 agustus2016

mudah di jangkau seperti toko Butik Zoya yang berada di Jl. Teuku Umar No: 24A ini dengan akses yang mudah membuat para pelanggan mudah menjangkaunya. Ketika pelanggan datang maka pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Semua barang Butik Zoya di tertata rapi sebagai penunjang untuk kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

b. Penerapan Secara Online

Penerapan media digital/internet dalam berbisnis saat ini sangat berkembang pesat istilah yang di gunakan adalah (*E-Commerce*) dan (*E-Buisnise*) yaitu suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antar perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk komunikasi dan transaksi elektronik dalam penjualan jasa ataupun barang.

Perusahaan Butik Zoya sudah menerapkan sistim *E-Commerce* dan *E-Buisnes* sebagai salah satu cara bisnis yang mengikuti perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, yang mencakup semua kalangan dan berbagai jenis golongan. Adapun komunikasi dan transaksi yang di lakukan oleh Butik Zoya yaitu:

1) Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Merupakan kegiatan menjual barang dan jasa, menyediakan informasi *online* ke bisnis, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan *website*, *email*, katalog produk *online*, jaringan perdagangan *online*, dan sumber daya *media digital* lainnya,

untuk menjangkau pelanggan yang baru maka Butik Zoya melayani yang sudah patner bisnis ada secara lebih baik dan memperoleh layanan khusus serta harga yang lebih baik. Contoh B2B adalah kerjasama antara perusahaan butik Zoya dengan perusahaan penyiaran SCTV dalam layanan iklan, sinetron dan film.

Butik Zoya melayani semua lini bisnis yang ingin melakukan kerjasama baik perusahaan besar maupun kecil, Butik Zoya bekerjasama untuk mengenalkan usaha serta nama perusahaan sebagai bentuk pemasaran yang efektif. Kerjasama yang di lakukan oleh Butik Zoya dengan perusahaan penyiaran televisi RCTI, SCTV, Dll. Melalui berbagai sinetron dan film merupakan kerjasama bisnis yang membesarkan nama Zoya sebagai busana yang di pakai aktor filmnya kerjasama dengan perusahaan ritel lainya juga dilakukan sebagai perluasan distribusi barang, kerjasama dengan persorangan yang membeli produk Zoya secara grosir untuk di jual lagi.

2) Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*)

Merupakan kegiatan untuk menjual barang dan jasa secara *online* kekonsumen akhir. Konsumen *internet* memiliki pendekatan pembelian dan respon terhadap pemasaran yang berbeda dengan konsumen tradisional. Pada proses pertukaran *online*, pelanggan yang memulai dan mengendalikan kontak serta mereka secara aktif mencari *website* yang akan dikunjungi dan mencari informasi pemasaran sedangkan konsumen tradisional merupakan konsumen yang pasif. Sebagai contoh B2C

adalah konsumen yang ingin membeli busana muslim dapat mengunjungi di *website* Zoyamuslim.com untuk mencari informasi mengenai produk busana muslim dan melakukan pembelian produk busana muslim secara *online* di *website* tersebut.

Perusahaan juga melayani pembelian langsung oleh konsumen baik grosir maupun eceran, secara langsung ke toko maupun secara *online*, kegiatan transaksi ini merupakan yang paling sering dilakukan karena penjualan langsung ke konsumen perusahaan bisa mengamati dan menganalisis kebutuhan pasar terutama produk busana muslim yang sedang dikembangkan oleh Zoya transaksi langsung ke konsumen secara *online* perusahaan memiliki *website*, serta akun media sosial, sebagai *link* bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi pembelian secara langsung.

3) Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer*)

Merupakan kegiatan pertukaran barang dan informasi secara *online* antar konsumen akhir dengan konsumen akhir C2C terjadi pada situs antara pihak pembeli yang berminat atas produk dan subyek yang beranekaragam. C2C melibatkan pertukaran informasi melalui forum *internet* yang menarik bagi kelompok kepentingan tertentu seperti *Blog*. Orang-orang dapat menuliskan pemikiran dengan topik tertentu melalui *blog* pribadinya. Melalui *blog*, pemasar juga dapat menjangkau konsumen sasaran dengan menginformasikan dan mempromosikan

produk. Misalnya, Butik Zoya yang membuat *blog* perusahaan untuk menambah anggota komunitas *onlinenya*.

Keuntungan C2C adalah menawarkan dengan cara baru, orisinal, dan berbiaya murah untuk menjangkau konsumen yang beragam. Kelemahan C2C adalah bersifat tidak teratur dan sulit untuk dikendalikan karena anggota kelompok dapat saling bertukar informasi dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut baik positif maupun negatif yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh C2C adalah transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan konsumen dengan konsumen melalui *website*, *eBay*, *toko bagus.com*, *facebook*, atau *kaskus*.

Perusahaan mengembangkan pemasaran melalui para konsumennya dengan memberikan bonus bagi konsumen yang bisa mengajak menjual ke konsumen lainnya. Transaksi ini sering dilakukan oleh konsumen yang tidak bisa membeli langsung ke toko.

4) Konsumen ke Bisnis (*consumer to business*)

Merupakan kegiatan pertukaran secara online dengan konsumen mencari penjual, mempelajari penawarannya, dan mengawali pembelian, kadangkala mendorong terjadinya transaksi. C2B bisa dalam bentuk komunikasi antara konsumen dengan perusahaan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan lewat *website* perusahaan. Melalui *internet* konsumen saat ini dapat menemukan cara yang lebih mudah untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Banyak perusahaan yang

mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan lewat *website* perusahaan. Selain itu, konsumen dapat mencari penjual pada web, mempelajari penawarannya, mengawali pembelian dan memberikan umpan balik. Sebagai contohnya adalah *website* perusahaan yang menyediakan layanan “*contact us*” atau *costumer service* memungkinkan konsumen untuk memberikan pertanyaan terkait dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Butik Zoya dalam mengembangkan bisnisnya serta inovasi produk memberikan layanan *costumer service* untuk menampung saran-saran yang diberikan konsumen sebagai bentuk “*CSR*” *corporatioan social responsibility* terhadap kebutuhan pasar.

c. Strategi yang di gunakan dalam *affiliate marketing* di Butik Zoya

Dalam penerapan sistem *affiliate marketing* ada beberapa strategi yang digunakan guna meningkatkan promosi pemasaran, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah konsumen, dengan menguasai media internet sebagai keunggulan dalam bidang manajemen pemasaran, strategi tersebut yaitu; *conten marketing*, *mobile marketing*, *continus marketing*, *interged digital marketing*, *visual marketing*, *personalized marketing*.

1) *Content marketing*

Butik Zoya menggunakan *content marketing* dengan strateginya mendesain atau merancang *website* Zoyamuslim.com semenarik mungkin, dengan memberikan berbagai informasi produk-produk ter up

date yang sedang *ngetrend* di pasaran, konten ini berupa informasi jenis produk, detail produk dari bahan, warna, ukuran, serta keunggulan yg dimiliki, harga, tutorial hijab, tips-tips tampil cantik, seta cara pemesanan atau order dll.

Conten website Butik Zoya selalu di *up date* berulang-ulang agar pelanggan tidak ketinggalan informasi dan meyertakan *customer servis* sebagai bentuk tanggapan terhadap saran-saran dari konsumen sebagai evaluasi untuk lebih baik.

2) *Mobile marketing*

Dengan semakin berkembangnya alat komunikasi handpone (HP), android, tablet dan lainnya sehinga menambah fungsi dari alat komunikasi tersebut dari mencari informasi, artikel, video, serta bisa melakukan transaksi secara langsung para pebisnis harus bisa melihat peluang ini sebagai salah satu saluran promosi. Butik Zoya memanfaatkan strategi *mobile marketing* sebagai sarana promosi karena sebagian besar setiap individu memiliki *smartpone* sebagai alat komunikasinya. Maka Butik Zoya mendesain web semenarik mungkin.

3) *Continous marketing*

Butik Zoya menggunakan media sosial facebook, twitter, sebagai sarana promosi di karenakan banyaknya konsumen potensial yang bisa di pengaruhi untuk tertarik terhadap produk yang di jual oleh butik Zoya melaui postingan dan *up date* produk terbaru yang di dikeluarkan, sehinga terjadinya komunikasi antar penguna media sosial untuk menilai seberapa baiknya produk Zoya yang di pasarkan.

4) *Integrated Digital Marketing*

Tim pemasaran butik Zoya mengkordinasikan atau mengkolaborasikan semua media digital baik *website* atau blog , kampanye brand atau artikel, media sosial, surat kabar online iklan online dan sebagainya untuk meningkatkan promosi serta untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

5) *Visual marketing*

Visual marketing dimanfaatkan oleh butik Zoya dengan membuat video tutorial berhijab dan tips-tips berdandan yang cantik namun tetap dalam syariat, kemampuan dalam membuat gambar-gambar memorable dikembangkan untuk lebih memudahkan para konsumen memahami cara-cara berdandan dan berias dengan baik dan cantik namun tetap syar'i video yang di unggah ke internet merupakan bentuk promosi yang melengkapi produk yang di jual karena setiap produk memiliki cara pemakaian yang berbeda sehingga video tersebut bisa membantu konsumen untuk lebih paham dan mengerti cara pemakaian yang maksimal dan sebagai bentuk *counten* yang melengkapi promosi produk, video ini di *up load* ke youtube, instagram dll.

6) *Personalized Marketing*

Strategi ini mengedepankan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dengan memberikan perlakuan yang berbeda pula terhadap setiap konsumen. Butik Zoya menerapkan strategi ini hanya untuk kaum wanita saja yang berumur di atas 18 tahun namun dari konsumen tersebut berbeda-beda keinginan di setiap produk Butik Zoya yang di

pasarkan sehingga berbeda pula produk yang diproduksi mengikuti keinginan konsumen.

Jejaring sosial atau yang dikenal dengan istilah media sosial atau komunitas *online* merupakan *website* yang memungkinkan anggota-anggotanya untuk berkumpul dan saling bertukar pikiran mengenai isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama secara *online*. Contoh jejaring sosial facebook, twitter, instagram, dll.

Media sosial merupakan aplikasi grup berbasis *internet* yang membangun dasar ideologi dan teknologi dari web 2.0 serta memungkinkan pembuatan dan pertukaran isi dari pengguna yang dihasilkan. Interaksi antar individu dan entitas, seperti perusahaan atau organisasi yang mudah diperoleh dan disebarluaskan melalui media sosial.

Media sosial sangat populer dan sangat mudah diakses, sehingga mendorong kemampuan bisnis untuk berinteraksi, menjangkau, dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jumlah besar.

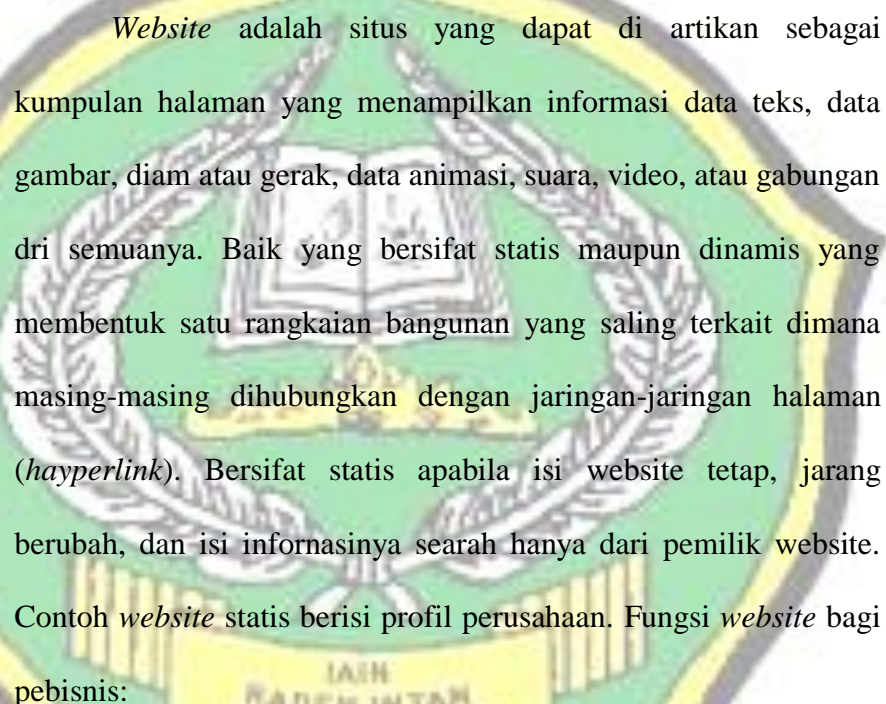
Jejaring sosial dapat dipertimbangkan sebagai alat yang melibatkan individu untuk masuk ke entitas perusahaan dan menjadi bagian dari perusahaan serta hubungan ini menciptakan keuntungan karena perusahaan dan organisasi dapat meningkatkan kualitas, membangun kesadaran mengenai promosi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sistem ini digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan layanan jaringan internet seperti: *website, youtube, facebook, twitter, instagram*.

Cukup dengan membuka *link* Zoya maka setiap orang bisa mengakses barang yang di jual oleh toko Zoya, dalam pemasaran secara online toko Zoya selalu men *update* produk-produk terbaru sehinga lebih mudah untuk memilih barang yang diinginkan.

7) Beberapa akun Media Digital yang di gunakan Butik Zoya untuk mempromosikan produknya sebagai berikut:

a) *Website*: www.zoya.com

The logo of IAIN Raden Intan Lampung is a shield-shaped emblem. It features a green field with a yellow border. In the center, there is a white book with a yellow cover, flanked by two white wings. Above the book, there is a yellow banner with the text 'IAIN RADEN INTAN LAMPUNG' in black. The entire logo is set against a light green background.

Website adalah situs yang dapat di artikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar, diam atau gerak, data animasi, suara, video, atau gabungan dri semuanya. Baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hayperlink*). Bersifat statis apabila isi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Contoh *website* statis berisi profil perusahaan. Fungsi *website* bagi pebisnis:

1) Usaha kecil anda dapat kredibilitas

Usaha kecil anda akan mendapatkan kredibilitas dengan memiliki *website*. Tanpa *website*, pelanggan potensial akan pergi ke pesaing yang memiliki website.

2) *Website* bisa menghemat uang

Sebagai pemilik usaha kecil mungkin berfikir dengan mempunyai *website* lebih murah dari pada media cetak.

Dengan begitu anda menghemat uang untuk melakukan promosi.

- 3) Bisa selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan.

Website menjadi lebih mudah dan lebih cepat untuk memperbaharui informasi tentang produk dan layanan di situs anda dari pada media cetak sehingga cara yang efektif untuk membiarkan pelanggan anda tahu tentang kedatangan produk baru, acara mendatang, promosi khusus, atau layanan baru yang sedang anda tawarkan.

- 4) Mudah di jangkau

Sebuah *website* bisa dijangkau oleh anda oleh pelanggan potensial selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari dalam setahun. Mereka bisa dengan nyaman melihat produk anda ketika toko atau kantor *offline* tutup.

- 5) *Website* memungkinkan untuk menarget pasar yang luas

Sebagai penjual eceran suatu produk, sebuah situs web

E-Commerce atau toko online adalah tempat yang bagus untuk menjual produk anda ke pasar yang lebih luas, bahkan jasa dapat di buat dan tersedia secara global.

- 6) Memberikan tempat untuk memperlihatkan karya anda

Tidak peduli apapun jenis usaha yang anda jalani, sebuah situs *web* adalah tempat yang bagus untuk memperlihatkan karya anda. Dengan memasukan galeri foto, serta testimonial

tentang pekerjaan anda, anda dapat menunjukan apa yang memmbuat bisnis anda unik.

7) *Website* bisa menghemat waktu

Dengan katalog *online* anda dapat memberikan banyak informasi tentang produk anda setelah *website* jadi, maka akan tersedia untuk pelanggan anda tanpa batas, dan sangat menghemat waktu anda.

8) Bisa meningkatkan layanan pelanggan

Dengan menambahkan layanan obrolan bisa meningkatkan partisipasi para konsumen untuk memberikan saran-saran.

b) Youtube: www.zoya hijab muslim

Youtube adalah sebuah situs *web* video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *youtube* adalah klip musik (video klip), film, tv, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang di gunakan video-video di *youtube* adalah *fly* yang dapat di putar di penjelajahan web yang memiliki *plugin flash player*. Fungsi youtube yaitu :

- 1) Sebagai media informasi fenomena yang terjadi di sekitar kita dalam bentuk video.
- 2) Media promosi produk melalui tutorial video
- 3) Media publikasi untuk meyakinkan para pebisnis dan konsumen mengenai profil perusahaan.
- 4) Sarana belajar berbisnis dan video pengolahanya dll.

c) Facebook: zoyalovers

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang di luncurkan pada februari 2004 yang di oprasikan dan di miliki oleh facebook Inc. Pada januari 2011, facebook memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui foto profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu di urutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya. Fungsi dari facebook untuk pebisnis yaitu :

- 1) Tempat jual beli, layaknya pasar facebook memiliki manfaat untuk saling jual beli (bisnis online)
- 2) Tempat promosi, biasa menjadi media promsoi yang sangat efektif.
- 3) Tempat diskusi, salah satu fitur dalam jejaring sosial ini adalah grup yang berfungsi seperti forum. anda bisa berdiskusi tentang apapun.

d) Twitter: www.zoyamuslim

Twitter adalah sebuah situs web yang di miliki dan di oprasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan pgunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang di sebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hinga 140 karakter yang di tampilkan

pada halaman profil pengguna, kicauan bisa di buat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*"followers"*). Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs *Twitter*. Fungsi *twitter* dalam dunia bisnis yaitu:

- 
- 1) Mendapatkan berita terbaru *up date* dalam dunia bisnis
 - 2) Menginformasikan jadwal kegiatan kita ke orang yang berkepentingan
 - 3) Menjaga reputasi bisnis kita
 - 4) Saling tukar pikiran dan ide
 - 5) Mendapat umpan balik dari *customer* (bisnis)
 - 6) Sebagai tempat survei untuk mendapatkan berita-berita atau promosi dari produsen.
 - 7) Belajar tentang bisnis, industri atau hal-hal lain.
 - 8) Mencari prospek baru dalam bisnis, memperluas jaringan sosial atau bisnis kita.
- e) Instagram: zoyakedatonlampung

Instagram berasal dari dua kata yaitu "insta" dan "gram" arti dari kata pertama di ambil dari istilah "instan" atau serba cepat/mudah "gram" gambar, dari penggunaan dua kata tersebut kita bisa memahami arti dan fungsi sebenarnya dari instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat di mungkinkan

oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Manfaat dan tujuan instagram yaitu media promosi semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang ampuh. kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. di bandingkan dengan media sosial lainnya. instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Gaya-gaya promosi dengan instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang kita bisa menikmati rangkaian foto yang di buat secara estetis dan sangat menarik perhatian.

Dalam sistem transaksinya di lakukan secara cepat dan efisien dengan keamanan yang sudah baik, dalam sistem pembelian zoya menerapkan langkah pembelian secara online di butik Zoya sebagai berikut yaitu:

1. Sistem Pembelian Online

Dalam setiap transaksi online para konsumen cukup dengan membuka alamat link toko butik zoya atau media sosial para *affiliaters* dan memilih barang-barang yang *up date* sesuai tipe dan jenis barang apabila si konsumen merasa cocok maka transaksi bisa di lakukan saat itu juga kemudahan dalam berbelanja. Adapun beberapa langkah-langkah dalam belanja online di butik Zoya sebagai berikut:

- a. Pilih model Zoya yang akan di pesan lengkap dengan warna atau nomornya.
- b. Mengirim alamat lengkap dan nomor handpone

- c. Kemudian silahkan konfirmasi ke *online* store sms/app 087775895158 <http://zoyaonlinestore.blogspot.com>
- d. untuk selanjutnya kami akan mengecek ketersediaan stok serta ongkos kirimnya.
- e. Apabila sudah selesai silahkan transfer sesuai harga yang telah disepakati dengan rekening yang sudah dicantumkan. Contoh: pemesan/nominal/bank pengirim/bank penerima

Dalam setiap transaksi yang di lakukan oleh pelanggan maka perusahaan akan merespon sesuai dengan keinginan pelanggan. Setiap transaksi elektronik yang di lakukan maka konsumen harus memberikan informasi yang lengkap serta syarat-syarat harus di penuhi agar tidak terjadi kekeliruan serta penipuan dalam setiap transaksi.

2. Sistem Distribusi

Apabila barang yang di beli sudah di setuju maka di *packing* kemudian dikirim ke konsumen langsung *one delivery* jika konsumen dalam kota, apabila di luar kota pendistribusian barang butik zoya bekerjasama dengan perusahaan pengiriman logistik seperti JNE, TIKKI, Kantor Pos dll. Dalam pendistribusiannya menggunakan perusahaan jasa tersebut.

3. Sistem Pembayaran

Dalam pembayaran di setiap transaksi toko butik zoya dapat di bayar langsung ketika barang sudah pada konsumen. Jika pembelian secara online Butik Zoya mensyaratkan kepada para konsumen untuk mentransfer dulu nominal harga yang di pesan melaui *mobile banking* atau transfer

antar bank dll. kemudian konsumen mengirimkan informasi transaksinya kepada toko, maka akan di cek langsung oleh toko sudah masuk atau belum uang transfernnya. Pada setiap transaksi yang di lakukan via *online* lebih mudah karena di lakukan secara langsung tidak ada batasan waktu sehingga kapanpun bisa bertransaksi dan mempromosikan produk lebih mudah lebih cepat karena tidak memerlukan waktu lama.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi *Affiliate Marketing* terhadap peningkatan penjualan pada Butik Zoya cabang Bandar Lampung

Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang perorang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya, dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate*, dan fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program *afiliasi marketing* dalam perkembangannya sistem ini di gunakan sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan.

Affiliate marketing merupakan kegiatan membantu memasarkan produk-produk orang lain dengan cara menjual info produk dengan akurat yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs link internet yang kita *share*, serta membantu dalam transaksinya sehingga setiap produk yang di informasikan dapat sesuai keinginan pelanggan. Setiap produk yang terjual melalui *link* web maka akan mendapatkan presentase komisi dari jumlah yang bisa dijual, hal ini seiring dengan seberapa aktifnya dalam mempromosikan barang -barang yang dijual. Dengan meningkatnya permintaan maka bisnis strategi *affiliate marketing*

Toko Butik zoya telah menerapkan sistem *affiliate marketing* ini sebagai penunjang dalam mengefektifkan kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk –produk yang mereka jual. Melalui akun *link* zoya dapat memasarkan produknya, media digital dan media sosial yang digunakan ialah seperti *facebook, Twitter, instagram, black berry messenger* dan media chating. Butik Zoya mengarahkan para karyawannya untuk mempermudah memasarkan produk-produk yang di jualnya. Dengan menggunakan sistem ini Butik Zoya tidak hanya dalam hal promosi yang baik, namun dalam sistem transaksinya dan jaminan kualitas barang sesuai pesanan. Dari wawancara bahwasanya butik Zoya sudah menerapkan sistem ini sejak berdirinya butik Zoya dengan mengoptimalkan promosi penjualan melalui media digital.

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah usaha untuk memberikan informasi kepada publik mengenai sesuatu produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dipasaran. Dalam pemasaran segmentasi pasar merupakan tolak ukur dalam menentukan golongan konsumen dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen.

Kebutuhan adalah setiap keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen sebagai penentuan atas produk apa yang akan diproduksi. Keinginan merupakan acuan bagi produsen untuk mengetahui apa saja keinginan para konsumen yang harus dipeuhi. Perilaku konsumen

merupakan kebiasaan dalam mengkonsumsi sebuah produk dari sisi kualitas dan kuantitas.

Butik Zoya mempunyai tujuan dalam pemasaran ialah dengan mengubah fashion muslimah menjadi lebih modern namun tetap syar'i. Butik Zoya memasarkan produknya dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen muslimah saat ini sangat menginginkan barang yang cocok dan nyaman sesuai selera masing-masing.

Keinginan para pelanggan butik Zoya, dalam hal *fashion* muslimah sangat baik. Perilaku konsumen muslimah butik Zoya sangat antusias terhadap produk yang dibuat oleh para perancang atau designer, karena produk tersebut merupakan hasil saran para pelanggan. Butik zoya mensegmentasi pasar dengan membidik kalangan menengah ke atas sebagai konsumen utama untuk produknya seperti kerudung, *fashion* hijab muslim, serta perlengkapannya.

2. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan pada Butik Zoya

Strategi bisnis Butik Zoya menggunakan dasar pemasaran dengan segmentasi pasar yang jelas pada kalangan menengah keatas. Strategi produk yang mengutamakan kualitas barang yang bermutu, modis dan nyaman. Strategi harga dengan membandrol harga pasaran sesuai kualitas produk. Butik Zoya menetapkan pasar sasaran berdasarkan keinginan, Lokasi yang strategis memberikan akses yang cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, dan layanan

pendistribusian yang cepat sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Butik Zoya melakukan promosi dengan memberikan potongan harga *discount*, harga khusus atau spesial, beli satu gratis satu dan cuci gudang. Dalam strategi oflinenya Butik Zoya menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai acuan dalam pemasaran. Alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan dan di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, layanan dan keunggulan bersaing.

a. Strategi produk

Produk yang di buat oleh perusahaan Butik Zoya merupakan produk yang berkuwaliatas dengan menggunakan bahan yang baik dan warna yang beraneka ragam produk tersebut seperti kerudung, busana muslim, produk perawatan tubuh, aksesoris busana muslim serta perlengkapannya sebagai penunjang memiliki kualitas yang baik merupakan keutamaan produk yang di buat perusahaan Zoya kepada para konsumennya.

Produk dari zoya merupakan hasil dari para designer Zoya sendiri dengan mengikuti trend berbusana muslim dunia. Para designer Zoya melakukan inovasi produk yang sudah ada dengan menambah pilihan warna agar lebih bagus dan cantik ketika dipakai. Perancangan produk serta penerapan ide-ide baru di setiap produk

Zoya merupakan kegiatan yang terus dilakukan untuk mempertahankan pelanggan serta menciptakan produk baru yang lebih baik lagi.

b. Strategi harga

Strategi harga merupakan hal yang penting menyangkut seberapa profit yang akan didapatkan ketika semua biaya produksi dan distribusi dikeluarkan. Harga dari suatu produk biasanya sebanding dan sejalan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Secara umum, biasanya jika harga suatu barang tinggi, maka hal itu disebabkan karena kualitas yang dimiliki dari suatu produk itu juga tinggi pula. Zoya menetapkan harga dengan menghitung rasio biaya produksi serta distribusi sebagai patokan dalam menetapkan harga.

Strategi harga yang digunakan oleh Butik Zoya yaitu harga stabil, maksudnya harga telah ditetapkan oleh perusahaan pusat sedangkan kantor cabang hanya mengeksekusi harga tersebut. Harga tidak di *mark up* (harga tidak dinaikkan terlalu tinggi dari harga pokok pembuatan produk). Hal ini merupakan ciri dari butik Zoya yang berlandaskan syariah.

Potongan harga atau diskon yang berhak mengeluarkan kebijakan langsung dari kantor pusatnya. Kantor cabang tidak memiliki wewenang untuk merubah harga produk. Sehingga penetapan harga oleh Butik Zoya sudah wajar sesuai dengan ongkos produksi dan sayriat Islam karena semuanya tidak ada unsur gharar "penipuan" dalam hal penetapan harga.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk menggunakannya. Antara produk dan promosi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan suatu pasangan yang saling membantu memberikan kontribusi dalam rangka keberhasilan penjualan.

Pada produk dan promosi harus terdapat keseimbangan. Produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta dengan teknik dan sarana promosi yang baik untuk meningkatkan intensitas penjualan serta produk yang di nilai baik oleh konsumen Dalam strategi promosi Toko Butik Zoya mengkomunikasikan barangnya kepada pembeli melalui berbagai iklan baik media cetak maupun media online. Dalam hal ini Zoya tidak melakukan unsur penipuan.

Para *affiliaters* mempromosikan produk-produk dari Butik Zoya dengan etika yang baik dengan tidak memasukan kalimat-kalimat yang mengandung unsur kejelekan ataupun fitnah demi mengunggulkan diri sendiri. Sedangkan untuk iklan bergambar menggunakan estetika keindahan sebagai daya tarik dalam mempromosikan barang-barang Butik Zoya yang bertemakan muslimah yang modern dan fashion di setiap produknya. Tetapi

dalam hal promosi terdapat kekurangan yaitu para *affiliaters* kurang lebih aktif dalam mempromosikan produk yang akan dijualnya.

d. Strategi Distribusi

Dalam menentukan lokasi, Butik Zoya memilih saluran distribusi yang efektif, menentukan pasar sasaran yang jelas, serta menentukan kebutuhan pasar sasaran. Dengan memperhatikan ruang lingkup tempat tinggal para pelanggan, dan respon perubahan harga produk yang dilakukan oleh zoya dapat meningkatkan kepekaan para pelanggan agar penjualan meningkat.

Dalam ekonomi Islam distribusi berperan penting dalam memperlancar keluar masuk barang dengan tidak adanya monopoli dan penimbunan, Karena hal itu dapat mengakibatkan kurangnya pasokan di pasar. Penyesuaian stok barang digudang dan distribusi secara bertahap dapat dilakukan untuk mengantisipasi banyaknya permintaan yang tidak terduga, namun dapat di antisipasi dengan pengiriman yang cepat.

e. Strategi Layanan dan Keunggulan Bersaing

Strategi layanan, setiap karyawan harus berpenampilan rapih, sopan, dan ramah. Hal ini sebagai bentuk layanan dan kesigapan dalam melayani para konsumen yang datang. Dengan menjelaskan produk-produk, jenis, dan kualitas yang di jual di butik. Layanan yang baik merupakan tujuan utama sehingga dapat menjadi ciri khas dari Butik Zoya. Sedangkan dalam keunggulan bersaing, butik Zoya

selalu berinovasi serta melakukan perubahan dalam menghadapi persaingan. Dalam hal ini terdapat ciri khas dari butik Zoya sendiri yang dapat menjadi perbedaan, baik dari harga, kualitas, fashion/gaya, serta kenyamanan konsumen ketika memakainya. Sehingga dapat menarik antusias para pelanggan untuk membeli produk zoya. Meskipun para pesaing atau kompetitor yang semakin banyak dan memiliki kelebihan masing-masing Zoya sudah menerapkan keunggulan dan ciri khas produknya sebagai daya saing.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran, *marketing mix* yang digunakan merupakan strategi utama dalam pemasaran sehingga strategi tersebut harus dijalankan dengan baik untuk mencapai tujuan yang ditargetkan meningkatnya tingkat penjualan. Dalam strategi pemasaran *marketing mix* yang sudah diterapkan di Butik Zoya, dalam hal harga masih terlalu tinggi dibandingkan dipasaran dengan membandrol dikisaran Rp.70.000-Rp 200.000 itu merupakan harga yang cukup mahal bagi konsumen kalangan menengah sehingga tingkat penjualan lambat.

Dalam promosi Butik zoya tidak setiap saat melakukan promosi di media online, namun hanya di moment tertentu lebih gencar dalam mempromosikan produknya. Dalam hal produk Zoya hanya memproduksi untuk kaum wanita saja, namun tidak menambah produk untuk kalangan pria. Apabila menambah produk untuk kalangan pria maka peluang bisnis akan bertambah sebagai daya saing terhadap produk-produk lain dipasaran.

Dengan menambah varian produk maka peningkatan penjualan pun akan meningkat.

3. Jenis Transaksi Online dalam *Affiliate Marketing*

Dengan perkembangan dunia yang modern sekarang ini, berbisnis tidak hanya secara langsung, yaitu antara penjual dan pembeli harus bertatap muka, tetapi dengan berkembangnya dunia teknologi khususnya internet saat ini, sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet.

Perkembangan internet menambah kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi antar pebisnis dan perusahaan hal ini menunjang kinerja di segala bidang menjadi lebih baik dan efisien,

Adapun jenis-jenis komunikasi dan transaksi via internet yang digunakan dalam berbisnis yaitu:

5) Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Kegiatan menjual barang dan jasa, yang telah disediakan informasinya melalui sistem online dengan tujuan membangun hubungan kerjasama dengan pebisnis. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan website, email, katalog online, serta sumber daya online lainnya. Bentuk kegiatan yang dilakukan butik Zoya dalam pemasaran ialah, dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan penyiaran televisi seperti: SCTV, RCTI, Dan lain-lainnya. Kerjasama yang dilakukan ialah Butik Zoya menampilkan produk terbarunya melalui televisi yang akan ditayangkan melalui

iklan, acara sinetron dan film sebagai bentuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

6) Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*)

Kegiatan menjual barang dan jasa melalui media online kepada konsumen akhir. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk para konsumen yang aktif dalam dunia internet. Konsumen yang aktif dalam dunia internet dapat membuka website yang akan dikunjungi dan mencari informasi yang ingin didapat. Melalui perkembangan teknologi komunikasi android dan tablet sebagai alat komunikasi yang umum di miliki konsumen maka perusahaan membuat desain website yang sesuai, dengan alat komunikasi konsumen sebagai bentuk kemudahan mengakses informasi produk. Kegiatan yang dilakukan zoya dalam pemasaran ini ialah dengan membuat website zoya yaitu www.zoyamuslim.com, bertujuan memudahkan konsumen untuk mencari informasi serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk zoya melalui website media online.

7) Konsumen ke konsumen (*Consumer to Consumer*)

Kegiatan pertukaran barang dan informasi antara konsumen dengan konsumen melalui media online. Kegiatan ini melibatkan pertukaran informasi melalui internet dengan cara yang menarik seperti Blog, media cathingg. Butik zoya dalam hal ini membuat blog sendiri untuk menambah anggota komunitas onlinenya. Melalui

blog zoya dapat menjangkau konsumen dengan cara menginformasikan dan memasarkan produk yang akan dijualnya. Keuntungan dari kegiatan ini adalah zoya menawarkan cara baru, orisinal, dan biaya murah untuk menjangkau konsumen yang bermacam-macam.

8) Konsumen ke Bisnis (*Consumer to Business*)

Kegiatan pertukaran antara konsumen dengan penjual. Kegiatan ini berupa komunikasi antar konsumen dengan perusahaan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan dalam bentuk media online. Sebagai contoh ialah customer service. Dalam hal ini butik zoya memberikan layanan customer service, dengan tujuan untuk menerima segala saran-saran atau pertanyaan yang berkaitan dengan produk zoya. Saran dan pertanyaan yang ditampung berguna untuk mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen sesuai kebutuhannya serta sebagai bentuk respon antara konsumen dengan perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pasar.

4. Strategi *Affiliate Marketing* yang diterapkan Butik Zoya

Dalam penjualan sistem online Toko Butik Zoya selalu meng *update* produk-produk barunya sebagai salah satu strategi promosi agar pengguna media digital bisa melihat produk terbaru dan jenis-jenis produk serta keunggulan dari setiap produk.

Melalui para *affiliaters* setiap harinya melakukan *up date* dan memberikan informasi kepada para pelanggan tetap Butik Zoya bahwa ada promosi dan sebagainya. Dalam strateginya onlinenya Toko Butik

Zoya menerapkan beberapa strategi yang sudah umum dilakukan dalam melakukan pemasaran melalui media digital yaitu:

a) *Content Marketing*

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *content marketing* adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan berbagai informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan. Misalnya toko online busana muslim menyediakan tips-tips agar tampil modis dan cantik.

Butik Zoya menggunakan *content marketing* dengan strateginya mendesain atau merancang website *Zoyamuslim.com* semenarik mungkin, dengan memberikan berbagai informasi produk-produk *ter up date* yang sedang *ngetrend* di pasaran, konten ini berupa informasi jenis produk, detail produk dari bahan, warna, ukuran, serta keunggulan yang dimiliki, harga, tutorial hijab, tips-tips tampil cantik, serta cara pemesanan atau order dll. *Content* website Butik Zoya selalu *up date* setiap ada produk baru dan promo demi memenuhi keinginan pelanggan dengan menyertakan *customer servis* sebagai bentuk tanggapan terhadap saran-saran dari konsumen sebagai evaluasi untuk lebih baik.

b) *Mobile Marketing*

Salah satu strategi pemasaran di dunia maya yang sedang ngetrend adalah *mobile marketing*. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile, seperti android, ipone dan tablet. Para pebisnis harus mendisain ulang website bisnisnya agar ramah (*user frinedly*) jika diakses dengan gadget mobile.

Menurut organisai survei dunia *the nielsen global survey of E-commerec* saat ini rata-rata jumlah konsumen yang khusus membeli produk barang lewat perangkat elektronik handpon (HP), android dll, mencapai 30-40%. Pada kota-kota besar di seluruh dunia. Semakin berkembangnya alat komunikasi handpone (HP), android, tablet dan lainnya dapat menambah fungsi dari alat komunikasi tersebut, dari mencari informasi, artikel, video, serta bisa melakukan transaksi secara langsung.

Para pebisnis bisa melihat peluang ini sebagai saluran promosi, maka butik Zoya memanfaatkan strategi *mobile marketing* sebagai sarana promosi karena sebagian besar setiap individu memiliki *smartpone* sebagai alat komunikasinya. Maka proqramer Butik Zoya mendesain web semenarik mungkin yang menyediakan counten menarik di setiap iklan dan promo.

c) *Continus Marketing*

Jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* menjadi jalur utama dalam melaksanakan *continus marketing*. Pemasaran berkelanjutan

ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, feedback konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang di inginkan konsumen.

Dalam strategi *continus marketing* media sosial merupakan tempat berbagai informasi yang bisa menjadi bahan analisis pasar krena terjadinya percakapan dan seringnya pendapat serta komentar sebagai bentuk respon terhadap setiap produk yang di informasikan melauinya, Butik Zoya menggunakan media sosial *facebook*, *twitter*, dll. Sebagai sarana promosi di karenakan banyaknya konsumen potensial yang bisa di pengaruhi untuk tertarik terhadap produk yang di jual oleh Butik Zoya melaui postingan dan *up date* produk terbaru yang di dikeluarkan, sehinga terjadinya komunikasi antar pengguna media sosial untuk menilai seberapa baiknya produk Zoya yang di pasarkan.

d) *Integrated Digital Marketing*

Integrated Digital Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara *real time* untuk menjangkau konsumen yang bervariasi. Karena setiap konsumen mempunyai pilihan media sendiri dalam menerima informasi dari

sebuah produk maka cara berkolaborasi dengan semua media online dapat meningkatkan promosi dengan baik.

Tim pemasaran butik Zoya mengkordinasikan atau mengkolaborasikan semua media digital baik website, blog, media sosial, kampanye brand atau artikel, surat kabar online iklan online dan sebagainya untuk meningkatkan promosi serta untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

e) *Visual Marketing*

Visual marketing mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, *visual marketing* menjadi semakin mudah dilakukan di dunia berkat adanya berbagai situs sharing seperti, youtube, instagram, vine dan lainnya. Kreativitas membuat gambar-gambar yang memorable merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual. *Visual* atau gambar lebih mudah di pahami karena bisa langsung menggambarkan apa yang ingin di informasikan, kemampuan dan kreativitas membuat video tutorial, slide gambar hidup sangat berperan untuk memasukkan ide ide dalam berpromosi dalam bentuk video.

Visual marketing di manfaatkan oleh butik Zoya dengan membuat video tutorial berhijab dan tips-tips berdandan serta pemakaian aksesoris agar tampil cantik namun tetap dalam syariat Islam, sebagai bentuk konten yang melengkapi promosi produk, video ini di unggah/*upload* ke youtube, instagram dll.

f) *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau biasa disebut dengan istilah *one to one marketing* adalah strategi pemasaran dengan mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda-beda. Pada bisnis *e-commerce personalized marketing* dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko online yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing pengguna. Baik berdasarkan target lokasi, minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Butik Zoya dalam melayani konsumen akan melihat setiap karakter serta perilaku para konsumennya dalam memberikan pelayanan yang baik namun sesuai kondisi yang terjadi pada konsumen. Butik Zoya menerapkan strategi ini hanya untuk kaum wanita saja yang berumur 18 tahun ke atas namun dari konsumen tersebut berbeda-beda keinginan di setiap produk Zoya yang dipasarkan sehingga berbeda pula produk yang diproduksi sesuai keinginan konsumen. Dengan cara demikian, maka pemasaran yang dilakukan butik Zoya akan lebih tertarget.

g) Akun media digital yang digunakan butik Zoya sebagai berikut:

1) *Website*

Website adalah sebuah situs yang berisi kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, animasi, video dan lainnya. *Website* bersifat statis maupun dinamis hal ini

untuk menghubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hayperlink*).

Manfaat dari *webiste* bagi perusahaan yaitu, usaha kecil dapat *kredibilitas*, dapat menghemat uang, dapat memberikan informasi terbaru kepada pelanggan, mudah di jangkau, memungkinkan untuk menarget pasar yang luas, memberikan tempat untuk memperlihatkan karya, dapat menghemat waktu, serta meningkatkan layanan pelanggan.

Butik zoya menggunakan *website* mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menarget pasar yang luas, dapat meningkatkan layanan pelanggan, dalam usahanya dapat *kredibilitas*, mudah dijangkau, menghemat waktu dan uang. Yang terpenting dalam pemanfaatan *webiste* untuk zoya ialah, *website* dapat memudahkan dalam pemasaran dan lebih cepat untuk memperbaharui informasi tentang produk baru, promosi khusus, yang sedang ditawarkan kepada pelanggan.

2) *Youtube*: www.zoyahijabmuslim

Youtube adalah situs web video sharing yang sangat populer, dimana pengguna dapat menonton dan berbagi video secara gratis. Format yang diputar di *youtube* adalah *fly*.

Manfaat *youtube* dalam butik zoya ialah, sebagai media informasi yang digunakan untuk memasarkan produk nya melalui tutorial video, sebagai publikasi untuk memberikan

informasi mengenai profil perusahaan, serta sarana bisnis dalam bentuk video.

3) *Facebook*: zoyalovers

Facebook adalah sebuah jejaring sosial yang banyak diminati karena fiturnya yang gampang. Setiap pengguna *facebook* dapat membuat profil pribadi dan menambahkan pengguna lain sebagai teman. *Facebook* adalah sebuah situs yang dapat digunakan untuk obrolan pribadi, grup maupun memberikan informasi.

Butik zoya menggunakan *facebook* sebagai media sosial dalam pemasarannya ialah karena *facebook* memiliki manfaat sebagai sarana jual beli layaknya pasar untuk saling jual beli, tempat promosi yang lebih efektif, serta tempat diskusi dengan para pelanggan. Situs ini mudah digunakan dalam pemasaran karena banyak sekali pengguna *facebook*.

4) *Twitter*: www.zoyamuslim

Twitter adalah jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memudahkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan ini dapat dilihat pengguna lain jika mereka saling menjadi pengikut (*followers*). Semua pengguna dalam *twitter* ini dapat mengirim dan menerima kicauan dari pengikutnya.

Zoya menggunakan *twitter* ini ialah sebagai tempat dalam menjalankan bisnisnya. Karena dengan *twitter* banyak sekali manfaat yang diperoleh dalam dunia bisnis yang dapat memudahkan zoya dalam pemasarannya. Tujuan dari zoya menggunakan *twitter* ini dapat menginformasikan jadwal kegiatan dalam bisnis, saling tukar pikiran dan ide dengan pengikutnya tentang produk yang dijual, menjaga reputasi bisnis apabila terjadi sesuatu masalah, serta yang paling utama mencari prospek baru dalam bisnis dan memperluas jaringan sosial dalam bisnis.

5) *Instagram*: zoyakedatonlampung

Sebuah media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Media ini sangat *ngetrend* dalam hal berbagi foto dengan orang lain. Setiap pengguna dapat melihat foto *update* terbaru dari pengguna lain.

Zoya memilih *instagram* dalam pemasaran karena *instagram* sebagai media promosi yang ampuh, karena gaya-gaya promosi dengan *istagram* sangat unik dan juga variatif. Media ini juga lebih memaksimalkan untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Zoya dapat membagikan atau share produk terbarunya melalui *instagram* agar lebih memudahkan para pelanggannya untuk mengetahui produk yang sedang *update*, serta media ini banyak di minati para kalangan.

h) Kelebihan media online dalam *Affiliate Marketing*

Pemasaran melalui media digital banyak memiliki keunggulan di bandingkan media cetak. Hal ini karena perkembangan teknologi informasi semakin cepat dan canggih. Maka tidak heran banyak manfaat yang didapat dari media *internet* yaitu seperti:

1) Biaya yang Relatif Murah

Pemasaran *internet* relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pembeli. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat media memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, pemasaran *internet* memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh. Strategi dan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan tergantung pada tujuan bisnis dan analisis biaya-volume-laba (*cost- volume-profit-CVP analysis*).

2) Muatan Informasi yang Besar

Tersedianya sejumlah informasi yang besar, dalam hal ini konsumen dapat mengakses *internet* dengan mudah dan cepat. Konsumen juga dapat melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu sesuai apa yang diinginkannya. Perusahaan yang menggunakan pemasaran *internet* juga dapat menyimpan data secara akurat, menyimpan transaksi keuangannya secara

keseluruhan, serta dapat memperluas bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional.

3) Riset Pasar

Internet dapat dijadikan tempat yang baik untuk melakukan riset pemasaran, karena produsen atau perusahaan dapat langsung berhadapan dengan pelanggannya. Analisa pasar akan membantu perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah produk itu diluncurkan, maka perusahaan pun dapat memperoleh umpan balik sebesar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk baru tersebut.

4) Bisa Lebih Mengenal Pelanggan

Perusahaan bisa lebih mengenal konsumen dengan perangkat media digital dengan melihat kesehariannya, dalam menggunakan barang hasil produksi, perusahaan bisa menganalisis kebutuhan konsumen melalui umur, jenis kelamin, pekerjaan dll, hal ini menjadikan perusahaan bisa memposisikan di segmen mana yang akan di tuju sebagai target sasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari berbagai strategi *affiliate marketing* mempunyai keunggulan masing-masing yang bisa membidik konsumen sesuai dengan pola kebiasaan dalam berselancar di dunia maya seperti akun media sosial apa yang sering dibuka atau dikunjungi para konsumen.

Butik Zoya melakukan analisis pasar melalui kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen, sebagai acuan dalam menbidik pasar sasaran. Pengembangan serta inovasi dalam mendisain berbagai website diharapkan dapat menarik para pengguna *internet*. Melalui sistem ini karyawan lebih diberdayakan sebagai para *affiliaters* yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan, dengan mendapatkan presentase keuntungan berdasarkan kemampuan setiap individu seberapa banyak dia dapat menjual produk.

Pemasaran menggunakan strategi *affiliate marketing* sangat membantu dalam mengintensifkan promosi melalui media online. Jika strategi ini diterapkan dengan tahapan yang baik maka efektivitas pemasaran akan tercapai. Butik zoya dalam strategi *affiliate marketing* sudah menerapkan dengan tahapan yang baik, namun dalam hal promosi melalui media digital, peningkatan penjualan terjadi setiap bulanya. para *affiliaters* kurang aktif dan kurang kreatif dalam mempromosikan maupun berkomunikasi dengan konsumen sebagai bentuk layanan melalui media *online*.

Pada butik zoya yang lebih diutamakan masih dengan penjualan secara konvensional atau *offline*, sehingga para konsumen lebih tertarik belanja secara langsung ke butik Zoya. Setiap transaksi secara *online* ada beberapa proses yang menjadi syarat dan ketentuan agar pembelian tidak tertipu maka dibutuhkan sifat keterbukaan antara penjual dan pembeli hal ini akan menambah kepercayaan para konsumen karena transaksi *online* lebih mudah di lakukan. Jika Butik zoya lebih mengedepankan

pemasaran secara *online* maka peluang pangsa pasar lebih luas dan lebih menghemat biaya dibandingkan pemasaran secara umum. Sehingga zoya akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, karena biaya lebih rendah namun peningkatan konsumen lebih luas.

B. Sistem *Affiliate Marketing* pada Butik Zoya menurut Perspektif Ekonomi Islam

Marketing syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stake *holder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam sistem pemasaran melalui media digital merupakan perkembangan dari sistem pemasaran konvensional, perkembangan teknologi membuat sistem baru dalam mempromosikan sebuah produk kemudahan yang terdapat dalam media digital memberikan banyak peluang dalam menganalisis pasar.

A. Prinsip-prinsip pemasaran islam dalam perspektif ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam pemasaran mempunyai prinsip-prinsip yang sama dengan konvensional namun berisikan lebih pada tujuan ibadah kepada Allah SWT. Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi panduan dalam berbisnis yang berisikan variabel-variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi. dalam implementasi syariah yang dilakukan Butik Zoya sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang di tawarkan, urgensinya sebuah barang harus berkualitas sesuai porsinya, pada prinsipnya memproduksi merupakan hal yang mubah namun setiap individu memiliki kebutuhan yang tidak bisa di cukupi sendiri sehingga membutuhkan bantuan orang lain hal ini menjadikan setiap individu saling memproduksi untuk mencukupi kebutuhan masing-masing, memproduksi berdasar asas manfaat dan maslahat artinya semua produksinya tidak semata-mata untuk mencari keuntungan saja namun profit yang di peroleh untuk realisasi distribusi keuntungan melalui berbagai bantuan yang wajib seperti zakat, sodaqah maupun bentuk-bentuk lain sebagai bentuk berbagi kepada masyarakat untuk kemaslahatan umat Islam.

Zoya sendiri sebagai brand fashion muslimah mengembangkan busana muslimah sebagai bentuk pemenuhan hajat umat Islam yang ingin berpenampilan moderen namun tetap syar'i sebagai bentuk tanggapan akan kebutuhan kaum muslimah terhadap pakaian yang bisa menjadi ciri khas dari muslimah itu sendiri. Setiap produk zoya di buat sebagai mode muslimah namun seiring waktu hal ini lepas dari niat yang utama yaitu menutup aurat, tetapi sebagai gaya hidup yang menunjukan kelas pemakainya dalam hal ini zoya sendiri kurang merata dalam membuat produk muslimah untuk semua kalangan

b. Harga

penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam pemasaran sebuah produk mengenai harga, maka di tetapkan haruslah sesuai dengan kuwalitas produk, dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep ekonomi Islam yang paling prinsip adalah harga di tentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran keseimbangan ini terjadi apabila keduanya saling merelakan atas sebuah barang yang menjadi kepentingan pembeli dengan kesepakatan dari penjual.

Butik Zoya menetapkan harga sesuai kualitas barang dengan survei terlebih dahulu atas penawaran dan permintaan barang tersebut mengenai tingkatan harga di sesuaikan dengan jenis dan kualitas barang, dengan di bandrol maka harga barang sudah tetap dan tidak bisa di tawar, salah satu strategi penetapan harga yang membuat konsumen harus menerima suka maupun tidak, harga bandrol tersebut.

c. Promosi

Promosi yaitu mengkomunikasikan sebuah pesan kepada calon pembeli agar terpengaruh terhadap apa yang di sampaikan sehingga menimbulkan minat dan opini pada produk tersebut. dalam perspektif ekonomi Islam promosi haruslah sesuai etika dan budaya massyarakat yang mengandung unsur Islami sebagai pembentukan karakter Islami strategi promosi Rasullulah meliputi: memiliki pribadi spiritual (takwa)

dalam artian semua usaha yang di lakukan merupakan bentuk pengabdian diri dan ibadah kepada Allah SWT, berperilaku baik dan simpatik (sidiq) semua perkataanya jujur dan dapat di percaya karena semua perkatanya merupakan cerminan diri yang baik karena setiap perkataan yang baik dan jujur akan memnbawa dampak yang baik pula, memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah) dimana cerdas dalam melihat peluang dan cerdas dalam berinovasi kemampuan diri selalu di kembangkan dengan pelatihan-pelatihan, komunikatif dan transparan kemampuan berkomunikasi yang baik terhadap konsumen serta terbukanya saran dan kritikan terhadap perbaikan, bersikap rendah hati dan melayani (khidmah) sifat yang rendah hati dalam artian selalu mengutamakan sikap yang baik dan keramahan dalam melayani setiap pelanggan karena pelayanan yang baik akan membuat citra perusahaan baik, jujur dan terpercaya merupakan modal utama dalam melakukan usaha karena kejujuran merupakan kunci sukses dalam berbisnis bertanggung jawab (amanah) setiap aktifitas bisnis dan transaksi melalui pengecekan dengan mermbuat *customer servis* sebagai layanan purna jual, tidak suka berburuk sangka dan menjelek –jelekan dalam usahanya berpromosi sikap yang baik di tunjukan dengan tidak membuat berita bohong demi mengunggulkan produk sendiri bersaing tanpa menjatuhkan kompetitor dengan cara yang tidak baik merupakan penjiwaan dalam memasarkan produk. Dengan demikian starategi pemasaran Rasullulah merupakan panduan yang melatar belakangi terbentuknya manajaem yang baik, dalam promosinya hanya

kurangnya promo di setiap minggunya, melainkan hanya pada moment-moment tertentu.

d. Distribusi

Prinsip distribusi menurut konsep ekonomi Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat di tingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja.

Distribusi di atas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran Hasil produksi lain Islam memberikan tuntunan yang wajib di ikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

Zoya mendistribusikan laba usahanya melalui berbagai program yang membantu perekonomian karyawannya untuk lebih baik dengan mengadakan pemberdayaan pemasaran online sebagai bentuk tambahan intensif yang di dapatkan sebagai bentuk distribusi laba, dalam bidang lain zoya belum intensif memberikan bantuan yang bertujuan memberdayakan yatim piatu dan kaum duafa.

Dari strategi *marketing mix* kegiatan bisnis zoya menerapkan dengan sebaik-baiknya namun masih banyak pengembangan dan kurangnya kepedulian terhadap lingkungan yang menjadi respon terhadap tanggung jawab terhadap kemaslahatan umat dan masyarakat, dalam hal citra merek zoya sendiri memang sudah ada di benak masyarakat sebagai sebuah brand terkenal. Kurangnya kepedulian zoya terhadap kaum menengah kebawah terlihat jelas dari segmentasi pasarnya yang membidik kaum menengah ke atas, serta jarang nya bentuk promo dan

diskon produk yang di berikan masyarakat kecuali pada moment moment tertentu.

B. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang di landasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, aktivitas dalam sebuah pasar. Rassullulah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis Islam yaitu: kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, etika kejujuran dalam bisnis Islam mengutamakan kemaslahatan dengan menghindari adanya penipuan dalam setiap bentuk kegiatan bisnis.

Dalam strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam, banyak hal yang menjadi tolak ukur agar sebuah pemasaran dapat sukses namun sesuai syariah Islam beberapa strategi dalam pemasaran yang di lakukan rasullulah sebagai suatu tujuan untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis agar terjalin kerjasama yang baik dan langengnya sebuah kerjasama dalam berbisnis penerapan strategi ini sebagai bentuk keimanan secara religius oleh karena itu Butik Zoya meneladaninya sebagai tuntunan bisnis yang baik.

a. sidik

merupakan hal paling utama dalam mejalankan suatu bisnis sifat sidiq selalu mengarahkan seseorang untuk berlaku jujur dalam setiap tindakanya karena merasa selalu di awasi sehingga setiap perilaku dan tindakan semuanya menjadikannya sebagai ibadah Seorang pemasar apabila memiliki sifat sidik harus menjiwai

seluruh perilakunya yang baik dengan pelanggan serta dalam melaksanakan suatu perjanjian kepada konsumennya. Zoya sendiri selalu transparan dalam melakukan setiap promosi dan transaksi sebagai bentuk sifat sidik yang di ajarkan rasullulah.

b. Amanah

merupakan sifat seorang pembisnis yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan bisnisnya agar para konsumen percaya dan yakin akan suatu jalinan bisnis yang dijalankan. Butik Zoya dalam sifat amanah, selalu memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan bertanggung jawab apabila suatu produk yang dijual dan dibeli oleh konsumen mengalami kecacatan atau kerusakan atau hal apapun, maka akan bertanggung jawab sesuai perjanjian demi kepuasan para pelanggan.

c. Fathanah

merupakan sikap tanggap para pebisnis terhadap peluang bisnis yang ada dengan mengarahkan pemasaran yang baik agar sesuai syariah Islam. Butik zoya cerdas dan tanggap dalam memasarkan setiap produknya melalui pemberdayaan semua karyawan sebagai pelaksana pemasaran utama dalam media online untuk meningkatkan penjualan. Melalui pelatihan dan ketrampilan dalam Iptek semua karyawan diharapkan mampu membaca peluang dengan teknologi sebagai media pemasaran yang utama.

d. Tabligh

merupakan strategi dalam hal komunikasi memahami sifat konsumen yang berbeda-beda namun ketika menyampaikan informasi kepada setiap konsumen dengan tutur kata yang baik jelas dan mudah di pahami mengenai produk Butik zoya melakukan persentase bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga setiap orang mengerti apa yang disampaikan. Dalam melayani konsumen setiap MFA (muslim fasion asisten) menawarkan setiap produk dengan ramah dan bertutur kata yang sopan.

Dari penerapan strategi tersebut Zoya bisa meraih sukses dengan baik karena setiap tindakan dan keputusan bisnis di ambil dengan pertimbangan kelangsungan usaha dan menjaga loyalitas pelanggan pelanggan, namun dalam penerapannya pun masih banyak kekurangan di sanasi karena masih kurangnya pengalaman dan pelatihan dalam ke wirausahaan kaitanya dengan sifat fatanah Zoya masih terpaku pada produk fashion muslimah wanita, belum menambah farian produk untuk kaum laki-laki sebagai salah satu pesaing di pasaran.

C. Etika pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam tujuan memasarkan produk secara islami yaitu pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran, kejujuran, keihlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lainnya. Konsep pemasaran yang di lakukan oleh Butik Zoya

dengan menerapkan etika bisnis Islam yang di landasi dasar kejujuran, amanah, toleransi dan keramah tamahan serta pemenuhan janji dan perjanjian.

a. Jujur

Jujur merupakan sifat yang selalu berkomitmen dalam jual beli dengan berlaku terus terang dan transparan terhadap barang yang ia jual agar tiada unsur penipuan terhadap konsumen, tujuan dari bersikap jujur adalah untuk menjaga setiap hubungan bisnis agar langeng, juga sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Sikap jujur dalam pemasaran yaitu detail dalam menginformasikan produk tanpa ada unsur promosi yang membohongi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam setiap transaksinya Butik Zoya selalu berkomitmen baik dalam menginformasikan produknya bersikap jujur dan transparan dengan mencantumkan informasi yang sesuai dengan kenyataan tanpa rekayasa demi tercapainya target penjualan, karena kepercayaan pelanggan merupakan target jangka panjang dan paling utama agar konsumen kembali dengan menyatakan kepuasanya atas produk yang di beli.

Di setiap promosi melalui media cetak maupun media *online* Butik zoya memberikan informasi detail produk baik dari jenis, warna, ukuran ,ataupun harga barangnya karena mengutamakan kualiatas produk yang baik merupakan jaminan yang di berikan kepada konsumen agar tidak ada kekecewaan terhadap produk yang di beli.

b. Amanah

Sikap amanah merupakan sikap dimana bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan orang lain dalam pemenuhan hak dan kewajiban, amanah bagi setiap pebisnis adalah selalu berterus terang dan bertanggung jawab terhadap apa yang menjadi tanggung jawab bagi seorang pebisnis dalam memasarkan produk sikap amanah adalah sikap yang jujur dalam menjelaskan produk yang di jualnya baik kelebihan ataupun kekurangan dan unsur kecacatan dari produk tersebut.

Dalam setiap transaksi Butik Zoya bertanggung jawab dari setiap penjualan barang yang disepakati sampai ke tangan pelanggan dengan kondisi barang sesuai dan tidak ada suatu kekurangan dari setiap transaksi dengan menunaikan amanah maka Butik Zoya sudah menjalankan sifat amanah tersebut.

c. Toleransi dan Keramahaan

Toleransi dan keramahaan adalah sifat yang ingin menjalin hubungan harmonis antara pebisnis dan konsumen yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak dengan mengedepankan toleransi, namun di setiap transaksi ada batasan batasan yang sudah di syariatkan seperti ketentuan hak konsumen dan kewajiban pebisnis. Keramah tamahan dalam melayani konsumen merupakan kunci utama untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi penjual dan pembeli. Karena tanpa ada hal tersebut, setiap transaksi yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik. Seperti hal nya butik zoya dalam melayani

berbagai pembeli dari berbagai suku maupun golongan tidak akan membedakan hal tersebut dan tetap menjalankan keramahan terhadap pembeli.

Butik zoya cara bertoleransi dalam penjualan yaitu dengan tidak mengambil untung dengan banyak, yang terpenting ialah pelanggan yang datang merasa puas akan harga dan kualitas yang diberikan. Butik zoya dalam hal keramahan, sangat mengedepankan ucapan yang baik serta tutur kata yang tidak menyinggung para pelanggan, agar setiap pelanggan yang datang merasa puas dan nyaman.

d. Pemenuhan Janji dan Perjanjian

Pemenuhan janji merupakan konsekuensi dari kejujuran yaitu pemenuhan perjanjian yang telah disepakati. Pemenuhan janji ini pada dasarnya adalah segala bentuk transaksi yang akan dibuat oleh setiap orang yang akan membuat suatu perjanjian. Perjanjian ini dibuat agar tidak ada pihak yang dirugikan, baik dalam hal materi maupun non materi.

Perjanjian sebaiknya dibuat secara tertulis, apabila terjadi sesuatu hal dapat dibuktikan dengan jelas. Perjanjian ini dilakukan agar para pihak merasa percaya terhadap mitra kerjanya. Butik zoya dalam hal perjanjian, selalu menepati serta memenuhi janji kepada setiap pelanggan yang akan memesan barang kepadanya. Dalam hal ini butik zoya juga memberikan pilihan produk kepada pelanggan agar pelanggan memiliki kepercayaan terhadap butik zoya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dengan etika yang telah dijalankan dengan baik maka strategi pemasaran secara online bisa menambah tingkat kepercayaan para konsumen. Dalam hal ini akan memudahkan zoya dalam memasuki pasar yang lebih luas dan mejangkau konsumen dari berbagai tempat.

D. Karakteristik pemasaran perspektif ekonomi Islam

Dalam Islam memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang berdasarkan karakteristik yaitu: kepada ketuhanan, etis, realistis dan humanitis. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, di temukan bahwa secara garis besar sistim bisnis *affiliate marketing* yang di lakukan oleh butik Zoya dalam prakteknya sudah sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang di lakukan butik Zoya berlandaskan pada Karakteristik pemasaran dalam Islam yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ketuhanan adalah dimana setiap pebisnis mempunyai sifat yang relijius, jiwa yang meyakini bahwa hukum-hukum yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan patuh pada syariat hukum yang sudah menjadi ketentuan syariat Islam, karena setiap aktifitas yang di lakukan merasa mendapat pengawasan dari Allah SWT Hal ini menjadikan setiap pebisnis akan melakukan setiap aktifitasnya di niatkan beribadah.

Karakteristik Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap melakukan bisnis dalam di langkah, aktivitas, dan kegiatan

pemasaran harus sesuai syariat Islam dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam setiap melakukan promosi produk yang di pasarkan . Dalam hal ini butik Zoya jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang di jual.

Seorang *businessmen* harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya dan tidak menipu konsumennya. Tidak berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dan iklan palsu dalam kerangka Islam terhadap bisnis. Karena mereka sadar bahwa dengan berbuat baik dan bertindak sebagaimana yang telah di atur dalam agama merupakan modal awal bagi keselamatan dirinya dan hartanya dari kemurkaan Allah dan keberkahan atas harta yang di milikinya serta merupakan modal kepercayaan para konsumen terhadap keberlangsungan bisnisnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

karakteristik seorang pebisnis adalah sifat yang mengedepankan akhlak yang baik, karena akhlak yang baik merupakan tuntunan dari semua agama tingkah laku yang baik merupakan cerminan kepribadian yang baik pula seorang pebisnis yang menerapkan etika dan ahlak yang baik mempunyai kepekaan terhadap lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Sikap etis adalah perwujudan dari respon baik yang di terima dari lingkungan sehingga membawa efek baik pula pada lingkungan dalam pemasran sikap etis tercermin dari cara melakukan promosi yang menggunakan bahasa yang santun, gambar yang sopan dan syar'i dan tidak menjelekan produk lain.

Etis dalam pemasaran Butik Zoya melalui para *affiliates* mengedepankan nilai-nilai akhlak, moral dan etika tanpa adanya perbedaan. Dalam memasarkan produknya butik Zoya lebih menekankan pada etika dalam berbisnis, tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang di haramkan oleh agama, dan juga tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya. Butik Zoya tidak menjelekan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya. Butik zoya penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, sopan santun.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Karakteristik pebisnis yang realistis adalah karakter yang luwes dalam melakukan promosi pemasaran, para marketer sangat fleksibel dalam berbusana yaitu menyesuaikan adat istiadat dan sopan santun dalam melakukan promosi namun tetap syar'i dengan busana yang baik maka para konsumen merasa lebih senang dan nyaman karena pandangnya baik terhadap para karyawan.

Butik Zoya dalam hal berbusana mengharuskan para karyawan berpenampilan baik, rapih dan syar'i. Dengan tutur kata yang sopan dan ramah, jujur dalam melayani setiap konsumen merupakan poin utama yang dijalankan oleh Butik Zoya. Karakteristik Realistis diterapkan sebagai keharusan setiap karyawan karena setiap hari akan bertemu konsumen.

4. Humanitis (*insaniyah*)

Humanitis merupakan sifat pebisnis yang universal artinya sifat sang pemimpin yang bijak dalam memberikan tugas dan wewenang kepada karyawannya sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing dari

setiap individu, dalam pemasaran Islam kemampuan dan keahlian setiap individu merupakan sebuah anugrah sehingga di perlukan perhatian dan pelatihan yang baik agar kemampuan tersebut lebih berkembang. Sifat Humanitis bisnis Butik Zoya tidak membedakan suku dan status sosial antar karyawan dalam bekerja, namun Zoya membagi tugas dengan melihat kemampuan dan kapasitas pekerjaan yang sesuai.

Sistem pemasaran *affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi Islam merupakan sistem pemasaran konvensional namun dikembangkan lagi melalui media digital, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, pemasaran ini lebih memudahkan manajemen pemasaran dalam mempromosikan produk-produknya tanpa harus banyak biaya melainkan dapat menguasai teknologi informasi sebagai basis utama untuk mempermudah dalam memasarkan segala barang yang akan dijual.

Dalam perspektif ekonomi Islam *strategi affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana dalam mempromosikan produknya, sehingga perlu dikaji lebih dalam perspektif ekonomi Islam, tentang sistem pemasaran yang tidak menyimpang dari syariat Islam. Secara perspektif ekonomi Islam perkembangan teknologi dan fasilitasnya tidak menyimpang asalkan digunakan untuk mengembangkan dan menunjang aktivitas manusia dalam berbisnis maupun kegiatan lain yang bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

Berdasarkan penjelasan keseluruhan diatas dapat disimpulkan bahwa, Strategi *affiliate marketing* sangat berpengaruh karena sistem ini

mengerahkan semua potensi pemasaran baik secara langsung maupun media digital. Pemasaran melalui media online efektif karena tidak ada batasan waktu dan tempat, manajemen pemasaran perusahaan dan para *affiliaters* bisa selalu meng *up date* barang yang di jual. Strategi *internet marketing* menjadi pendekatan penting dalam bauran pemasaran untuk tujuan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan, serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih efektif dan efisien.

Startegi ini belum sepenuhnya baik, karena masih terdapat kekurangan yang mengarahkan pada proses promosi. Para *affiliaters* kurang aktif dalam mempromosikan produk zoya sendiri melalui media sosial. Dalam penjualan online kurang diminati, karena konsumen masih belum merasa puas ketika membeli tidak memegang barang secara langsung. Sehingga para pelanggan lebih tertarik untuk membeli secara *offline* atau langsung datang ke toko agar puas melihat produk yang akan dibeli.

Strategi *affiliate marketing* pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Apabila dilihat dari sisi perspektif ekonomi Islam maka strategi *affiliate marketing* yang digunakan oleh butik Zoya cabang Bandar Lampung cukup baik, karena strategi yang digunakan telah mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta kegiatan pemasaran

harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Secara perspektif ekonomi Islam sebuah pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi maka pasti akan membuat peluang baru yang dapat menambah strategi serta pemanfaatan teknologi dalam penggunaan media digital sebagai arus pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Secara keseluruhan sistem ini jika diterapkan dengan baik dan dikembangkan akan memperoleh keuntungan sesuai tuntunan perspektif ekonomi Islam, bahwa suatu kegiatan berbisnis itu diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur penyimpangan. Sehingga apa yang didapatkan dari sebuah bisnis yang menggunakan strategi tersebut sesuai syari'at itu halal.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Demikian pemaparan terhadap judul “Analisis Strategi Affiliate Marketing terhadap dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dari hasil penelitian yang telah penulis tela’ah yang berdasarkan hasil penelitian tentang *Affiliate Marketing* di butik Zoya cabang Bandar Lampung, maka penulis mengambil kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penerapan Strategi *affiliate marketing* Butik Zoya sudah melakukan langkah-langkah dengan menerapkan strategi *affiliasi marketing* yang baik, di lihat dari peningkatan penjualan setiap periodenya setiap bulan, semua karyawan di berdayakan sebagai pemasar dengan mempromosikan produk dari Zoya sendiri melalui akun media sosial pribadi masing-masing. Hal ini sangat efektif karena sasaran konsumen langsung tertuju pada mereka dengan adanya interaksi yang terjadi ketika para *affiliaters* meng *update* barang dari Zoya sendiri di media sosial.
2. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* sudah memenuhi rukun dan syarat dalam bermuamalah sehingga bisa di jalankan sebagai salah satu prosedur dalam jual beli yang sah dan bisa di lakukan oleh masyarakat umum dengan tidak langsung berinteraksi secara langsung kontak fisik dan bertatap muka, namun ada saling kepercayaan dan pertanggung jawaban yang bisa dilakukan apabila terjadi kesalahan dari kedua belah pihak.

B. Saran

Puji syukur kehadiran Allah Swt, karena dengan rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai bagian skripsi ini perlu kiranya saya memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar lebih baik lagi dalam memasarkan produk, perusahaan harus lebih memberikan pengetahuan keahlian “*skill*” tentang iptek kepada para *affiliates* dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, karena ketika pengetahuan ipteknya baik maka manajemen pemasarannya pun menjadi lebih baik dalam memasarkan produk sendiri.
2. Untuk pengetahuan umum bahwa masyarakat harus lebih teliti dan berhati-hati dalam melakukan transaksi secara online karena penipuan melalui media elektronik bisa terjadi apabila setiap individu tidak mengecek kebenaran dari website tersebut, transparansi dalam melakukan transaksi, dan layanan *customer servis* yang bertanggung jawab atas semua transaksi dari pembelian hingga barang diterima konsumen.
3. Untuk saya sendiri menambah wawasan dan pengetahuan tentang sistem *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran melalui media digital yang harus terus dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Amstrong Kolter, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-5, Intermedia, Jakarta, 1992.
- Baru, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2003.
- Boyd, Walker dan Larache, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, 2000.
- Drs. Muhammad Mursid, *manajemen pemasaran* Bumi Aksara Jakarta, 2014.
- Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997.
- Fandy Tjhiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008.
- Grogrius, Chandra, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2015.
- Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Yrama Widiya, Bandung, 2008.
- Jurnal penelitian organisai *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* di unduh pada 15 januari 2017.
- Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Blogger*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta, 2014
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahan*, cet.ke-2, Wali, Jakarta, 2013
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001
- McCarthy dan William D.Perrcarult, *Dasar-Dasar Pasar*, Erlangga, Jakarta, 1995

Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, 2002.

Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, Jakarta, 2002.

Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.

Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008.

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2005.

Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks, Jakarta, 2007.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran*, PT Gelora Aksara Erlangga, Jakarta, 2009.

Ponidi, Owner butik Zoya, Wawancara sabtu, 6 Agustus 2016

Radar Lampung, Jumat 5 Juni 2016, discount 50% edisi lebaran Idul fitri Bersama Zoya 2016.

Rozali, *manajemen pemasaran islam* pt cipta karya, jakarta, thn 2013.

Stefan Schwarz, *Affiliate Marketing: A case Study of Ticket Gesmbh-oeticket.com*, Vienna: Modul Vienna Unniversity, 2011.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2012.

Sugiyono, *metode penelitian administrasi*, Bandung, CV Alfa Beta, 2006.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 1993.

Suhrawardi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, UGM Press, Yogyakarta, 1991.

Source: nieslen Global Survey of E-Commerce.

<http://www.tipscantikterkini.com/2016/03/daftar-harga-zoya-cosmetic-terbaru-produk-kosmetik-halal.html>www.google.co.id

<http://prositeneues.com/strategi> Pemasaran Online paling Efektif , diunduh 1 Juni 2016

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com,diakses> Pada Tanggal 20 Juni 2016

<http://zoyaonlinestore.com/page/2&Ic=id-ID&S1&m=540&host=www.google.co.id>

<http://media.zoya.co.id/profil>

<http://zoya.co.id/brang/zoya-jeans/.co.id>

www.Zoya.co.id

zaki dan smitdev, *komunikasi pemasaran* CV gaya baru. 2008.



Daftar Kuisioner Untuk Para Affiliaters

Sehubungan dengan pengumpulan data lapangan maka dibutuhkan informasi, yaitu jawaban para *affiliaters* jawaban mengharuskan responden yang menjadi objek penelitian wajib menjawab pertanyaan secara valid dan transparan sebagai bahan analisis data skripsi di bawah ini daftar pertanyaan.

Identitas responden :

Nama :

Alamat :

Umur :

pekerjaan :

Daftar pertanyaan untuk para affiliater

1. bagaimana cara menjadi anggota *affiliaters*.?
2. apa yang anda kerjakan sebagai seorang *affiliaters*.?
3. media sosial yang anda gunakan.?
4. bagaimana cara anda menginformasikan barang yang anda jual.?
5. bagaimana anda menarik perhatian para pembeli.?
6. sementasi mana yang lebih dominan di informasikan dalam memasarkan produk anda .?
7. bagaiman anda mengenali karakter para calon pembeli anda.?
8. Menurut anda apa kelebihan pemasaran melalui media online.?
9. Menurut anda apa kekurangan pemasaran melalui media online.?
10. apa keuntungan yang anda dapatkan menjadi anggota *affiliaters*.?

Bandar lampung.....

Nama:

Daftar Pertanyaan Kuisioner Untuk Perusahaan

Toko Butik Zoya Cabang Bandar Lampung Jl. Teuku Umar Bandar Lampung

Sehubungan dengan yang akan di pertanyakan sebagai refrensi data makalah skripsi saya disi saya akan menanyakan beberapa hal yag berkenaan dengan materi yang di butuhkan.

Identitas responden :

Nama:

Jabatan:

1. Dalam melakukan pemasaran produk manajemen pemasaran perusahaan pusat memberikan arahan strategi apa saja strategi .?
2. Strategi marketing mix “4P “ yang di gunakan sudah cukup makimal dalam meningkatkan penjualan.?
3. Dalam penerapan strategi pemasaran via online butik zoya sudah menerapkan dengan baik .?
4. Strategi apa saja yang di gunakan dalam pemasaran via online.?
5. Bagaimana dengan manajemen pemasaran toko cabang dalam menerapkan pemasaran secara online .?
6. Media informasi apa saja yang di gunakan toko butik Zoya.?
7. Dalam menerapkan strategi *affiliate marketing* apakah sudah mengalami peningkatan penjualan ?
8. Dalam meningkatkan kemampuan dan penghasilan para karyawan yang dilakukan ButikZoya.?
9. Apa tugas yang di berikan toko kepada mereka sebagai anggota *affiliaters*.?
10. Bagaimana toko mengsementasi pasar melalui para *affiliaters* .?
11. Apa kelebihan yang di dapatkan dari para *affiliaters*.?
12. Apa kelemahan yang ada dari para *affilaters*.?
13. Dalam penerapan strategi erspektif ekonomi islam

Bandar lampung 27 juni 2016
Yang bertanda tangan di bawah ini

Kepala Toko Butik Zoya Cabang Bandar Lampung



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. Ht. EndroSuralamin Sukaramei Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

BLANKO KONSULTASI SKRIPSI

Nama : AHMAD MUHAMIM
NPM : 1251010079
Pembimbing I : Dr. Hj. Zuhraini, S.H., M.H.
Pembimbing II : Dr. Ruslan. Abdul Ghofur, M.S.I.
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam** (studi pada Butik Zoya cabang kedaton Bandar Lampung)

NO	TANGGAL KONSULTASI	KETERANGAN	PARAF PEMBIMBING	
			I	II
1.	10 juni 2016	Perbaikan proposal pembimbing I		
2.	21 juni 2016	Perbaikan metode enelitian Proposal pembimbing I		
3.	4 Agustus 2016	Acc proposal oleh pembimbing I		
4.	26 agustus 2016	Bimbingan BAB I-V ke pembimbing II		
5.	13 september 2016	Penambahan materi BAB II dan III ke pembimbing II		
6.	26 september 2016	Penambahan materi strategi pemasaran dalam islam ke pembimbing II		
7.	18 oktober 2016	Perbaikan materi analisis BAB VI kepembimbing II		
8.	11 november 2016	Acc BAB I-V pembimbing II		
9.	25 november 2016	Acc Munaqosah pembimbing I		

Bandar Lampung, 30 Desember 2016

Pembimbing I

Dr. Hj. Zuhraini, H.H., M.H.
NIP. 196505271992032002

Pembimbing II

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 196808271994031004